



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Influencers afrocolombianas en las redes sociales: un
análisis de su presencia y representatividad

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Ramirez Rivas, Lizeth Jhoana

Tutor/a: Orduña Malea, Enrique

Cotutor/a: Fernández Planells, Ariadna

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Resumen:

Este trabajo final de máster (TFM) analiza la representación de las *influencers* afrocolombianas en redes sociales dentro del contexto de exclusión social. Se emplea una metodología cualitativa que incluye 7 entrevistas en profundidad con influenciadoras afrocolombianas, que abarcan desde nano hasta macro influencers, con el fin de analizar las estrategias y tácticas que les han permitido superar obstáculos como el sesgo racial en los algoritmos y la discriminación en línea. Los resultados revelan cómo la adaptabilidad durante la pandemia, la colaboración con otras *influencers* afrocolombianas y la capacidad de seguir las tendencias virales han tenido un impacto significativo en su crecimiento en línea. La investigación resalta la importancia de desarrollar estrategias efectivas para superar los desafíos digitales y presenta recomendaciones con el objetivo de mejorar la inclusión y la representación de las mujeres afrocolombianas en las redes sociales.

Abstract:

This Master's thesis analyzes the representation of Afro-Colombian influencers on social media within the context of social exclusion. A qualitative methodology is employed, including 7 in-depth interviews with Afro-Colombian influencers, ranging from nano to macro influencers, to analyze the strategies and tactics that have enabled them to overcome obstacles such as racial bias in algorithms and online discrimination. The results reveal how adaptability during the pandemic, collaboration with other Afro-Colombian influencers, and the ability to follow viral trends have significantly impacted their online growth. The research highlights the importance of developing effective strategies to overcome digital challenges and presents recommendations aimed at improving the inclusion and representation of Afro-Colombian women on social media.

Palabras clave: Mujeres afrocolombianas, personas negras, influencers, Instagram, TikTok, redes sociales, Colombia, creadores de contenido, estrategias de marketing digital, representación social.

Keywords: Afro-Colombian women, Black people, influencers, Instagram, TikTok, social media, Colombia, content creators, digital marketing strategies, social representation.

Agradecimientos:

Quiero darle un agradecimiento especial a mi mamá, Nelly Yulissa Rivas, mi mayor referente, gracias por enseñarme a ver el mundo con una perspectiva crítica e inclusiva desde que era niña.

También, quiero agradecer a Pamela, Carolina, Melisa, Sher, Andrea, Teresa y a Carito.

Gracias por compartir sus experiencias, pensamientos y conocimientos en este proyecto.

Cada una de ustedes es una fuente de inspiración para muchas niñas afro que estaban buscando un referente a quien admirar.

Índice

1. Introducción	9
1.1 Objetivos.....	10
1.2 Estructura de la memoria	10
2. Antecedentes, estado de la cuestión y marco legal.....	12
2.1 <i>Influencers</i>	12
2.1.1 Tipos de <i>influencers</i>	13
2.1.2 Storytelling en <i>influencers</i>	14
2.1.3 Métricas de redes sociales en el marketing de influencers.....	15
2.2 Algoritmos y la inclusión.....	16
2.2.1 Los algoritmos y el racismo.....	16
2.3 La interseccionalidad: Mujeres, raza y clase	18
2.4 La mujer afrocolombiana y la población afrocolombiana	20
2.4.1 Datos demográficos de las personas afrocolombianas	21
2.4.2 Exclusión y desempleo de las mujeres afrocolombianas.....	22
2.5 La representación social y las mujeres en las redes sociales	23
2.5.1 Influencers y la representación de la mujer en redes sociales.....	24
2.5.2 Representación de la mujer colombiana en las redes sociales	24
2.6 <i>Influencers</i> afrocolombianas y representación	25
2.7 Antecedentes y estudios sobre influencers mujeres afrodescendientes: perspectivas internacionales.....	26

2.8 Reglamentaciones y leyes al utilizar y promover las redes sociales en Colombia.....	28
3. Metodología.....	30
3.1 Métodos empleados.....	30
3.2 Herramientas utilizadas.....	31
3.3 Preguntas y temas centrales de la entrevista.....	31
3.4 Criterios de selección de la entrevistadas.....	32
3.5 Contacto de las <i>influencers</i>	33
3.6 Duración de las entrevistas.....	36
4. Resultados.....	37
4.1 Barreras que enfrentan las mujeres afrocolombianas en las redes sociales.....	37
4.2 Estrategias de crecimiento en redes sociales.....	40
4.3 Proceso de creación de contenido.....	48
4.4 Recomendaciones para la inclusión de mujeres afrocolombianas en redes sociales.....	51
4.5 Impacto de la presencia en redes sociales en la calidad de vida de mujeres afrocolombianas.....	53
5. Recomendaciones para mujeres afrocolombianas <i>influencers</i> o aspirantes en las redes sociales.....	57
6. Recomendaciones para la sociedad sobre la inclusión de las mujeres afrocolombianas en las redes sociales.....	61
6.1 Recomendaciones a desarrolladores de redes sociales.....	61
6.2 Recomendaciones a directores y líderes de empresas tecnológicas.....	62

6.3 Recomendaciones al <i>Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones</i> de Colombia (<i>MinTic</i>).....	62
7. Discusión	65
8. Conclusiones	68
9. Bibliografía	72
Anexos	77
Anexo I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030	77
Anexo II. Narración y sistematización de todas las entrevistas	79
Anexo III. Mensaje enviado a las influencers en el primer contacto	80
Anexo IV. Guion de la entrevista.....	81

Índice de Figuras

Figura 1 Volumen de la población afrocolombiana.....	21
Figura 2 Situación de pobreza de la mujer afrocolombiana.....	22
Figura 3 Tasa de desempleo en la población afrocolombiana.....	23
Figura 4 Tema y clasificación de las influencers entrevistadas	34
Figura 5 Barreras que enfrentan las mujeres afrocolombianas en las redes sociales	37
Figura 6 Proceso de creación de contenido de Pamela	49
Figura 7 Proceso de creación de contenido de Melissa	49
Figura 8 Proceso de creación de contenido de Andrea.....	50
Figura 9 Proceso de creación de contenido de Teresa	51
Figura 10 Mensaje enviado a las influencers	80

Índice de tablas

Tabla 1 Tipos de influencers según su tamaño	14
Tabla 2 Métricas de redes sociales.....	15
Tabla 3 Influencers afrocolombianas más seguidas con usuarios de Instagram	26
Tabla 4 Influencers seleccionadas con datos de sus cuentas	34
Tabla 5 Estrategias de crecimiento en redes sociales aplicadas por las influencers	41
Tabla 6 Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	77

1. Introducción

En el contexto colombiano, el UNFPA (Fondo de Población de las Naciones Unidas, 2022), informó que el 47,8% de las mujeres afrocolombianas vivía en pobreza monetaria en 2021.

A pesar de ese contexto de exclusión, algunas mujeres afrocolombianas han conseguido destacarse como *influencers*, logrando notoriedad en las redes sociales, obteniendo reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Ante este fenómeno, la presente tesina de máster (TFM) busca analizar las técnicas y estrategias de marketing digital que han permitido a estas *influencers* afrocolombianas crecer en las redes sociales. Este estudio propone entender las barreras específicas que estas creadoras de contenido han enfrentado debido a su identidad como mujeres afrocolombianas. Además, se investigará cómo, a pesar de estos obstáculos, han logrado desarrollar elementos cruciales para su éxito. El propósito es determinar cómo estos elementos pueden ser adaptados y replicados por otras mujeres afrocolombianas, con el fin de potenciar su inclusión en las redes sociales, y así influir positivamente en su posicionamiento dentro de la sociedad colombiana.

Para lograr este propósito, se emplea una metodología centrada en la realización de entrevistas cualitativas en profundidad y semiestructuradas a *influencers* afrocolombianas. Este diseño pretende obtener una visión detallada de las estrategias empleadas por las *influencers*, evaluar su representación y visibilidad en las redes sociales.

En cuanto a los resultados esperados de la investigación, se aspira a identificar las estrategias específicas utilizadas por las *influencers* afrocolombianas así como a formular recomendaciones orientadas a maximizar su inclusión y alcance en las redes sociales.

1.1 Objetivos

Para analizar la presencia y la representación de las *influencers* afrocolombianas en las redes sociales se propone el siguiente **objetivo general**: identificar las técnicas y estrategias de marketing digital utilizadas por mujeres afrocolombianas *influencers* en las redes sociales, con el fin de determinar las claves de su éxito y cómo pueden ser adoptadas por otras mujeres afrocolombianas para mejorar su representación y visibilización en estos medios.

Para lograr el objetivo principal se establecen los siguientes **objetivos específicos**:

- Identificar y analizar la presencia de las *influencers* afrocolombianas en las redes sociales en Colombia para comprender su visibilidad y representación en estos espacios.
- Describir las estrategias o tácticas utilizadas por las mujeres afrocolombianas *influencers* en las redes sociales que han contribuido a su éxito.
- Proponer recomendaciones para fomentar y promover la inclusión de las mujeres afrocolombianas en las redes sociales.

1.2 Estructura de la memoria

El presente trabajo se estructura de la siguiente manera: primero, se revisan los antecedentes, el estado actual de la cuestión y marco legal, centrándose en el papel de las *influencers* en las redes sociales, con especial atención en la representación de las mujeres afrocolombianas en estos medios digitales. A continuación, se presenta la metodología utilizada, incluyendo a las *influencers* afrocolombianas entrevistadas y los temas abordados. Luego, se exponen los resultados de las entrevistas y se realiza un análisis de las mismas. Se ofrecen recomendaciones tanto para las *influencers* afrocolombianas como

a organizaciones relevantes en las redes sociales. Por último, se lleva a cabo una discusión de los temas y se presentan las conclusiones.

2. Antecedentes, estado de la cuestión y marco legal

Este capítulo aborda la figura de los *influencers* en las redes sociales, poniendo énfasis en el papel y la representación de las mujeres afrocolombianas en estos medios digitales. Se examina su impacto en las plataformas sociales y se analiza su situación actual. Para ello, se han consultado estudios científicos alineados con los objetivos de esta investigación, complementados con artículos de expertos en la materia, informes relevantes y publicaciones especializadas, así como leyes colombianas que reglamentan el panorama de las redes sociales en Colombia.

2.1 Influencers

Con el surgimiento de la era digital ha emergido una figura contemporánea conocida como "*Influencer*". Estas personas han logrado destacarse en canales digitales así como lo han hecho algunas de las celebridades tradicionales.

“Con la aparición de plataformas de redes sociales como YouTube e Instagram, ya no estamos limitados a celebridades tradicionales, categorizadas como actores, músicos y modelos, para influir en nuestras opiniones sobre lo que deseamos, los consumidores están expuestos e impactados por masas de "microcelebridades" *influencers*, es decir, celebridades no tradicionales que se han vuelto famosas a través del uso de medios en línea. Estas "microcelebridades" son vistas como personas normales que han obtenido millas o incluso millones de seguidores en estas plataformas de redes sociales” (Nouri, 2018).

Los *influencers* son individuos que, gracias a su autoridad, conocimiento y posición en determinado tema, han conseguido influencia. Esta reputación les permite influenciar las decisiones y el comportamiento de otras personas. Una de las claves de su impacto radica en el significativo número de admiradores que les siguen.

En este contexto, el concepto de capital social ofrece una perspectiva valiosa: “Es la acumulación de recursos reales o potenciales que están unidos a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo” (Bourdieu, 1986, pp. 240-268). Es decir, Bourdieu (1986) concibe el capital social como una forma de capital poseído por los miembros de una red social. Los influencers, al desarrollar y mantener redes de seguidores y obtener su reconocimiento, están acumulando capital social, donde a través de sus conexiones sociales, pueden ampliar su influencia y reforzar su posición en el ámbito digital.

Los seguidores de estos *influencers* no solo consumen su contenido, sino que también se sienten motivados e inspirados por éste. Esto se debe a que el o la *influencer* ha logrado construir una relación sólida y de confianza con su audiencia a lo largo del tiempo.

2.1.1 Tipos de *influencers*

El número de seguidores que un influencer tiene en sus redes sociales es un factor determinante para clasificarlos en diferentes categorías. Además, este número también tiene un impacto significativo en las tarifas que pueden cobrar a las empresas por publicidad. De esta manera, tanto la clasificación de los influenciadores como sus tarifas están vinculadas a su alcance en línea.

Como se ve en la Tabla 1, los creadores de contenido con más de un millón de seguidores son denominados "*Celebrities*", y pueden ser tanto *influencers* nativos (que han construido su audiencia exclusivamente en las redes sociales) como no nativos (que han obtenido su fama en otros ámbitos y la han trasladado a las redes sociales). Por su parte, los "*Mega influencers*" tienen entre 500 mil y 1 millón de seguidores, son más frecuentemente nativos y cuentan con un gran prestigio online.

Los "*Macro influencers*", con entre 100 mil y 500 mil seguidores, son muy atractivos para las marcas debido a sus tarifas más reducidas. Los "*Micro influencers*", con entre 10 mil y

100 mil seguidores, tienen una audiencia más fiel y pueden vivir de sus actividades online, aunque suelen tener que diversificar más sus canales.

Por último, los "*Nano influencers*", con entre 1,000 y 100,000 seguidores, suelen ser influenciadores que están empezando a despuntar o que cuentan con una comunidad muy participativa en temas muy específicos (Máiz Bar & Fontenla Pedreira, 2021, p.4).

Tabla 1 Tipos de influencers según su tamaño

Tipos de influencers	Número de seguidores
Celebrities	Más de 1 millón
Mega influencers	Entre 500 mil y 1 millón
Macro influencers	Entre 100 mil y 500 mil
Micro influencers	Entre 10 mil y 100 mil
Nano influencers	Entre 1,000 y 10,000

Fuente: Máiz Bar, C., & Fontenla Pedreira, J. (2021)

2.1.2 Storytelling en *influencers*

El *Storytelling*, o la habilidad de contar historias, es una técnica de comunicación que ha sido empleada a lo largo de la historia, principalmente con fines de entretenimiento. Sin embargo, su alcance ha ido mucho más allá y se ha expandido en la era digital, especialmente entre los *influencers*, quienes la han utilizado para obtener una conexión con su audiencia.

“El Storytelling es un método en el que se explican una serie de acontecimientos a través de la narración de un discurso, ya sea escrito, audiovisual o de cualquier forma de expresión. Estos acontecimientos pueden ser verdaderos o ficticios o incluso combinando

ambos. El storytelling se presenta como una narración con un componente emocional como eje central. A través de esta técnica, se establece una conexión entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure en la mente del espectador y lo impacte de manera más significativa. Normalmente, todos los relatos llevan consigo un mensaje o moraleja que se explica de una forma sencilla” (Corral, 2013, p. 28).

2.1.3 Métricas de redes sociales en el marketing de influencers

Los *influencers* se han convertido en figuras de relevancia en el ámbito de la publicidad, dando lugar al surgimiento del marketing de *influencers*, una estrategia que implica colaborar con individuos influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios. En este contexto, las empresas evalúan diversas métricas y KPIs (*Key Performance Indicators*) de redes sociales para tomar decisiones informadas sobre dónde invertir. Por tanto, resulta crucial familiarizarse con algunas de las métricas más relevantes en las redes sociales que permiten evaluar el éxito de una colaboración con *influencers*. La plataforma (Hootsuite, 2023), especializada en la gestión de redes sociales, proporciona una valiosa visión sobre estas métricas fundamentales para evaluar el desempeño de una marca en las redes sociales:

Tabla 2 Métricas de redes sociales

Métricas	Descripción
Número de impresiones	Representa la cantidad de veces que una publicación fue visible en el <i>feed</i> o línea de tiempo de un usuario.
Followers (Seguidores)	Indica el número de seguidores en un canal de redes sociales en un momento dado.
Audience Growth Rate (Tasa de Crecimiento de la Audiencia)	Muestra cómo cambia el número de seguidores con el tiempo.
Reach (Alcance)	Es la cantidad de personas que han visto una publicación desde que se publicó.
Social Share of Voice (Participación de Voz en Redes Sociales)	Rastrea la cantidad de menciones de una marca en comparación con las menciones de sus competidores.
Website Traffic (Tráfico del Sitio Web)	Muestra cuántas personas visitan un sitio web desde sus plataformas de redes sociales.

Likes (Me gusta)	Representa el número de veces que los seguidores interactúan con una publicación haciendo clic en el botón "Me gusta".
Comments (Comentarios)	Indica el número de veces que los seguidores comentan en las publicaciones.
Clicks (Clics)	Mide cuántas veces un usuario hace clic en el enlace que se ha compartido en una publicación.
Shares (Compartidos)	Indica cuántas veces se ha compartido una publicación en otras plataformas.
Mentions (Menciones)	Registra cuando una marca es etiquetada en una plataforma de redes sociales.

Fuente: Hootsuite (2023)

2.2 Algoritmos y la inclusión

Los algoritmos de las redes sociales están compuestos por un conjunto de reglas y señales de programación diseñadas para clasificar y organizar automáticamente el contenido dentro de una plataforma social (Epsilon Technologies s.f.). Estos algoritmos de las plataformas sociales se encargan de evaluar y establecer los intereses y requerimientos de cada usuario utilizando una amplia gama de información obtenida por diferentes entidades externas. Esto facilita la personalización del contenido y los anuncios que se muestran a cada usuario, lo cual implica un control significativo sobre el tipo de contenido que se presenta en las redes sociales, así como sobre lo que los usuarios terminan viendo (Van Dijck y otros, 2018).

Una de las características de las redes sociales es ofrecer un *timeline* (línea de tiempo) así como un buscador de contenidos. En ambos servicios, la forma en la que los contenidos aparecen ordenados influye en lo que las personas clican, acceden y consumen. El criterio de ordenación de contenidos viene de dado por la aplicación de un algoritmo, que suele ser secreto.

2.2.1 Los algoritmos y el racismo

Beer (2016) destaca un desafío en el análisis del impacto social de los algoritmos, argumentando que no deberían ser considerados meramente como líneas de código o

entidades técnicas independientes, sino como componentes intrínsecos e integrados en los procesos sociales:

“Un problema clave al intentar explorar el poder social de los algoritmos es, en primer lugar, cómo abordamos esos algoritmos. ¿Deberíamos tratarlos como líneas de código, como objetos, o deberíamos verlos como procesos sociales en los que el mundo social está corporizado en el sustrato del código? El problema surge si intentamos separar el algoritmo del mundo social para analizar sus propiedades y poderes; verlo como un objeto técnico y autónomo que existe como una presencia distinta probablemente sea un error. Separar el algoritmo para preguntar qué hace requiere, en primer lugar, separarlo del mundo social y luego tratarlo como una entidad separada de esos procesos sociales. Los algoritmos se modelan inevitablemente sobre visiones del mundo social y con resultados en mente” (Beer, 2016).

Los algoritmos en redes sociales como Instagram y TikTok pueden actuar como herramientas de poder que da lugar al racismo en las plataformas, una forma emergente de racismo arraigada en la cultura de estas redes. Este tipo de racismo contradice la aparente neutralidad de las plataformas, se origina en las prácticas y valores de los usuarios y se ve reforzado por la forma en que las plataformas manejan y difunden el discurso racista, evidenciando cómo las plataformas, a través de sus algoritmos, pueden fomentar desigualdades y perpetuar el racismo (Matamoros 2017, p. 930–946).

Benjamin (2019) explora el "Nuevo Código Jim", un concepto que describe cómo la desigualdad se incrusta en tecnologías y diseños discriminatorios. Señala cómo estas tecnologías, aunque presentadas como objetivas y avanzadas, perpetúan en realidad las jerarquías raciales y sociales. Benjamin (2019) aborda varias dimensiones de este fenómeno, incluyendo la desigualdad diseñada, la discriminación por defecto, la exposición codificada, y la benevolencia tecnológica. Argumenta que la raza no sólo influye en la tecnología sino que ambas son coproducidas, y el racismo es una fuerza constructiva en

los sistemas tecnológicos. Como ejemplos menciona una aplicación de alertas de crimen con sesgos raciales y robots de IA (Inteligencia Artificial) que reflejan prejuicios de sus creadores.

2.3 La interseccionalidad: Mujeres, raza y clase

Para comprender plenamente la influencia en las redes sociales y su impacto en la vida de las mujeres afrodescendientes, es fundamental abordar el concepto de interseccionalidad y examinar algunas de las opresiones que estas mujeres enfrentan. Estas opresiones no sólo han dejado una huella en sus vidas sino que también influyen en todos los contextos en los que se desenvuelven.

En la obra "Mujeres, raza y clase", la escritora Angela Davis explora cómo las mujeres negras han enfrentado desafíos únicos, marcados por su género, raza y posición social (Davis, 1981). A pesar del tiempo transcurrido, actualmente, estas mujeres continúan experimentando múltiples formas de opresión, no sólo en entornos físicos sino también en los virtuales. A lo largo de sus vidas, las mujeres afrodescendientes se ven confrontadas a una serie de situaciones opresivas, como:

- **Interseccionalidad:** es un término acuñado por primera vez por la abogada feminista Kimberlé Williams Crenshaw en 1998: "La Interseccionalidad, se refiere a la interacción entre el género, la raza y otras categorías de diferenciación en la vida de las personas en las prácticas sociales, en las instituciones e ideologías culturales" (Crenshaw, 1998, pp. 538-554).

En este concepto, se hace referencia a un conjunto de identidades múltiples que pueden cruzarse, tales como género, raza, clase social, etnia, nacionalidad, orientación sexual, religión, discapacidad, entre otros. Esta intersección puede dar lugar a una simultaneidad de opresiones y discriminaciones que afectan a las personas que las experimentan (Corte suprema de Justicia de El Salvador, 2019).

- **Racismo:** es una ideología que sostiene la supuesta superioridad de un grupo étnico sobre los demás, fundamentada en su origen étnico, características raciales, fenotípicas y color de piel.

“De esta forma es posible definir el racismo como un conjunto de ideas distorsionadas sobre la realidad, emanadas de intereses económicos concretos, compuestas de presupuestos descalificativos, degradantes y subordinantes de los individuos por su pertenencia étnico-racial, sus formas fenotípicas, el color de piel, y que se apoyará para su mantenimiento y reproducción en los diferentes agentes socializadores de la realidad intersubjetiva, es decir, compartida por todos” (Pineda, 2017, p. 28).

- **Sexismo:** La socióloga Lara (1991) afirma que el sexismo “es una forma de esencialismo, porque es la afirmación absoluta de la diferencia de los individuos, apoyándose en el sexo biológico, o si se quiere, es una absolutización de la diferencia que pasa por su naturalización. El acto de feminizar a un grupo social consiste en exaltar ciertos rasgos de la biología femenina (en particular su capacidad reproductiva) y, a partir de ellos, construir un discurso que sirve para excluirlo o para colocarlo en una situación de “minorización” (Lara, 1991, p.27).
- **Clasismo:** El legado de la colonización en América Latina ha marcado un patrón de subordinación entre las personas colonizadas, dando origen a un racismo arraigado que, a lo largo del tiempo, ha consolidado un sistema de clasismo en las élites. Esto ha llevado a que, en las sociedades latinoamericanas, la mayoría de las personas no blancas se encuentren en situaciones de pobreza (Cerdeña, 2004).

Este fenómeno se relaciona estrechamente con la percepción de que las características físicas están ligadas al estatus socioeconómico, impactando de manera significativa a las mujeres afrodescendientes, donde el clasismo sería definido como:

“El prejuicio de clase a través de actitudes de la cual las clases dominantes evitan y rechazan a las clases dominadas sistemáticamente (ya sea en la vida cotidiana o en la vida sin intermediación directa) lo cual tiene como finalidad de rehuirla de la clase explotadora” (Bastide, 1970).

- **Violencia de género y acoso sexual digital:** La violencia de género está basada en las diferencias de estructuras de poder basadas en género, las cuales ponen a mujeres y niñas en situación de riesgo frente a múltiples formas de violencia, que pueden ser económicas, psicológicas, emocionales, físicas o sexuales.

Por los avances digitales y las redes sociales, han surgido nuevos tipos de violencia de género, que se definen como actos cometidos o asistidos por el uso de las tecnologías de la información contra una mujer por el simple hecho de serlo. De ahí se derivan violencias en línea como el **ciberacoso**, el cual consiste en el envío de mensajes intimidatorios o amenazantes; el **sexting**, que implica el envío de mensajes o fotos con contenido explícito sin autorización; y el **doxing**, que implica la publicación de información privada sobre la víctima (ONU Mujeres, 2023).

2.4 La mujer afrocolombiana y la población afrocolombiana

Las mujeres afrocolombianas son aquellas mujeres colombianas que cuentan con una marcada ascendencia africana en términos lingüísticos, étnicos y culturales, es decir, sus antepasados provienen de ancestros africanos:

"la población afrocolombiana está compuesta por hombres y mujeres con una marcada ascendencia (lingüística, étnica y cultural) africana. Los y las afrocolombianos(as) son algunos de los descendientes de africanos y africanas provenientes de diversas regiones y etnias de África que llegaron al continente americano en calidad de esclavos. La población afrocolombiana incluye una gran diversidad cultural y regional que, a grandes rasgos, incluye la población afro de los valles interandinos, de las costas atlántica y

pacífica, las zonas de pie de monte caucano y de la zona insular caribeña” (Ministerio de Cultura, p.2).

2.4.1 Datos demográficos de las personas afrocolombianas

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020) en el 2018, la población afrocolombiana representaba el 9,34% de la población total en Colombia, lo que equivalía a 4.671.160 habitantes. De esta cifra, el 50,4% eran mujeres afrocolombianas, es decir, 2.350.000 personas, mientras que el 49,6% eran hombres afrocolombianos, lo que sumaba 2.320.000 individuos.

Dentro de esta población, el 28,7%, que equivale a 1.340.000 personas, tenía edades comprendidas entre 0 y 14 años. El 64,9% de la población afrocolombiana, es decir, 3.030.000 personas, se encontraba en el rango de edad de 16 a 64 años. Por último, el 6,4% de la población afrocolombiana, es decir, 300.000 personas, tenía más de 65 años.

Estos datos se pueden apreciar en la Figura 1.

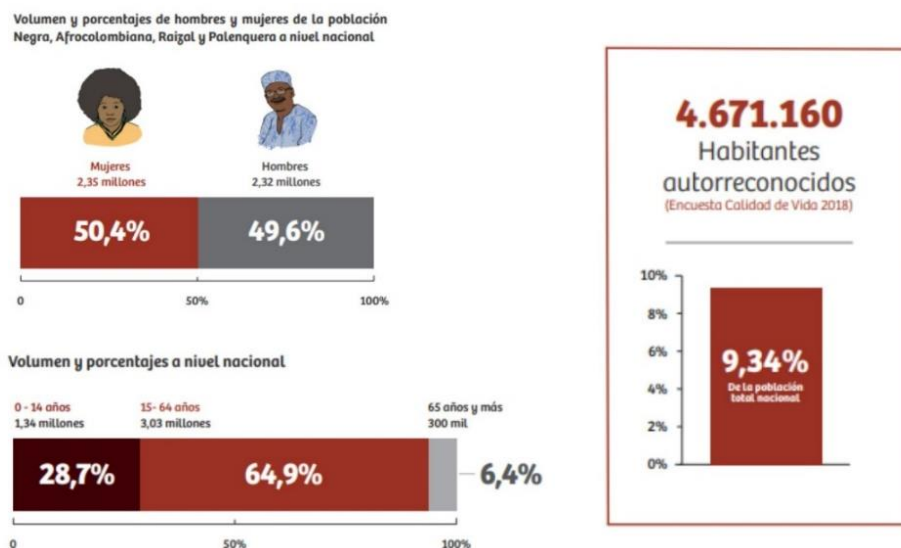


Figura 1 Volumen de la población afrocolombiana

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020)

2.4.2 Exclusión y desempleo de las mujeres afrocolombianas

A pesar de constituir el 50,4% de la población afrocolombiana, las mujeres afrocolombianas enfrentan los mayores índices de pobreza y se destacan por experimentar las peores condiciones en el mercado laboral en comparación con los hombres afrocolombianos.

Como se observa en la Figura 2, en el año 2021 el 47,8% de las mujeres colombianas se encontraban en situación de pobreza monetaria, mientras que el 18,4% vivía en la pobreza extrema.

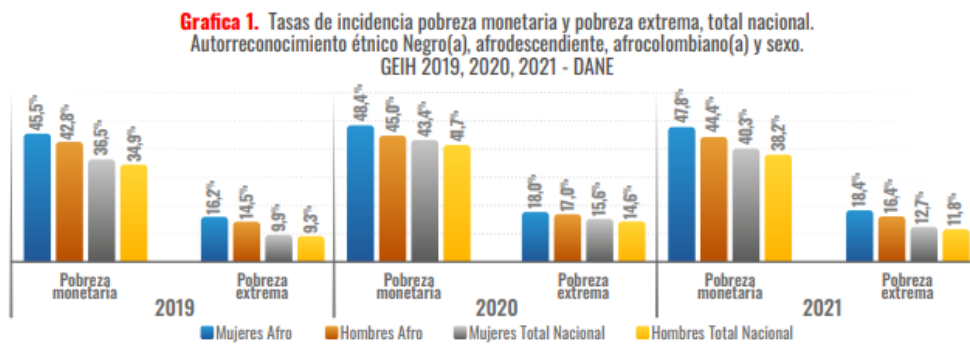


Figura 2 Situación de pobreza de la mujer afrocolombiana

Fuente: UNFPA Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2022)

En la Figura 3 se evidencia que el 23,1% de las mujeres afrocolombianas estaban desempleadas, en contraste con el 11,4% de los hombres afrocolombianos que carecían de empleo y el 16,2% de la población nacional que se hallaba en situación de desempleo, lo que demuestra la situación de exclusión a lo que se enfrentan las mujeres afrocolombianas, en comparación a los hombres afrocolombianos, según representa el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA, 2022).

Grafica 2. Tasa de desempleo – TD, Total Nacional
 Autorreconocimiento étnico Negro (a), afrodescendiente, afrocolombiano(a) y sexo.
 Enero - diciembre (2021) Enero - diciembre (2019)

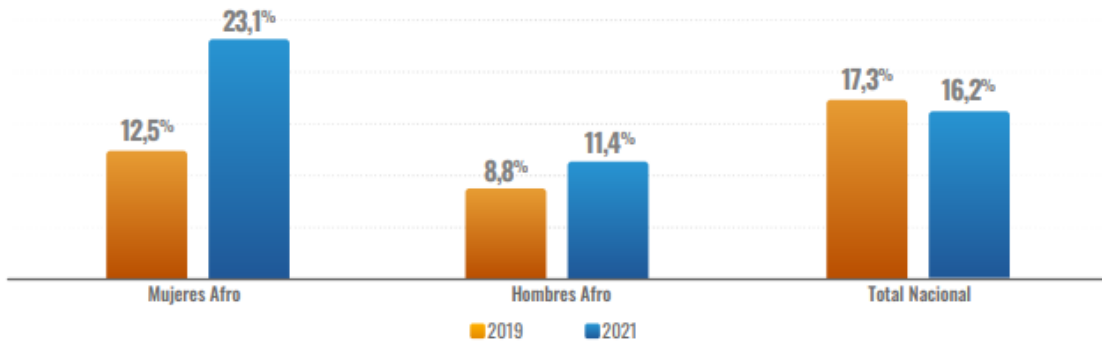


Figura 3 Tasa de desempleo en la población afrocolombiana

Fuente: UNFPA Fondo de Población de las Naciones Unidas (2022)

2.5 La representación social y las mujeres en las redes sociales

La representación social es un concepto que abarca la forma en que las personas de diversas comunidades y géneros utilizan el lenguaje, los símbolos y las imágenes para dar significado al mundo que les rodea. Además de ser una herramienta de comunicación, la representación social impacta la construcción de identidades individuales y colectivas, influencia la percepción propia y en la forma en que se es percibido por la sociedad. La representación social juega un papel en la reflexión y expresión de la diversidad y la identidad de género, así como en la promoción de la comprensión mutua y el intercambio de ideas.

Según (Hall), “La representación significa usar el lenguaje para decir algo con sentido sobre, o para representar de manera significativa el mundo a otras personas. Tú puedes preguntar, ¿Es eso todo?” Bien, sí y no. Representación es una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Pero implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están por, o representan cosas” (Hall, s.f. p.2).

2.5.1 Influencers y la representación de la mujer en redes sociales

Las redes sociales han influido en la representación de las mujeres, ya que les ha permitido conectar entre sí y visibilizarse. Esta mayor visibilidad y participación de las mujeres en las redes sociales desafía los estereotipos arraigados que han limitado la función de las mujeres en la sociedad, como destacan (Waheed y otros, 2022, p. 603).

Sin embargo, un estudio realizado por HypeAuditor (2020) reveló que existe una brecha salarial entre las mujeres y los hombres creadores.

A nivel mundial, el 50.51% de los creadores en *Instagram* son mujeres, mientras que el 49.49% son hombres, evidenciando paridad en la representación. Sin embargo, el estudio también indicó que, en promedio, los hombres tienden a percibir una remuneración ligeramente superior a la de las mujeres. Por ejemplo, en el formato de historia en *Instagram*, los hombres pueden obtener más de un 27% más de ingresos que las mujeres, lo que demuestra que, a pesar del aumento en la igualdad en la representación de género gracias a las redes sociales, la persistente brecha salarial subraya la necesidad de revisar y ajustar las políticas de remuneración para garantizar que las mujeres influencers reciban una compensación equitativa.

2.5.2 Representación de la mujer colombiana en las redes sociales

Según la Agencia de marketing digital *Branch* (2022), Colombia cuenta con 45.80 millones de usuarios activos, los cuales representan el 81% de la población. Así mismo, el 52% de los usuarios de redes sociales son mujeres y el 48% son hombres, una cifra casi equilibrada, donde se puede ver que las mujeres cuentan con una mayor participación.

En contraste con lo mencionado anteriormente, datos recopilados por *Kantar Ibope Media* en el estudio *Target Group Index* (TGI) (2021), afirman que en Colombia, a pesar de que las redes sociales han desempeñado un papel crucial en aumentar la visibilidad de las mujeres y en acelerar la igualdad de género, resulta evidente que todavía hay espacio para

mejoras significativas. El informe revela que las mujeres activas en redes sociales, entre las cuales se encuentran empresarias, periodistas y políticas, a menudo se enfrentan a sesgos y juicios de valor negativos de manera más frecuente que sus contrapartes masculinas (Portafolio, 2022).

Además, el informe enfatiza que las mujeres colombianas son más propensas a ser objeto de valoraciones negativas en entornos digitales, superando a los hombres en un 20%. También se destaca que los hombres tienden a recibir un mayor apoyo, reconocimiento y protagonismo en línea, con una diferencia del 14% en comparación con las mujeres. Sin embargo, es relevante destacar que las mujeres que son activas en las redes sociales se destacan en términos de creatividad y adaptación, superando a los hombres en un rango que puede variar del 19% al 66%.

2.6 Influencers afrocolombianas y representación

Las *influencers* afrocolombianas más seguidas se pueden consultar en la tabla 3, obtenida a través de los datos de la plataforma especializada en rankings de *influencers* Starngage (<https://starngage.com/>). Como se ve en la **Tabla 3**, las influencers más populares ejercen son Valentina Ruiz (@lajesuu) y Karen Sevillano (@karensevillano), quienes principalmente realizan contenido de humor. Sin embargo, también se identificaron otros temas de contenido entre las influencers afrocolombianas, tales como deporte, música, estilo de vida, modelaje y periodismo.

Tabla 3 Influencers afrocolombianas más seguidas con usuarios de Instagram

Usuario	Seguidores Instagram	Seguidores TikTok
Valentina Ruiz (@lajesuu)	3.400.000	4.100.000
Karen Sevillano (@karenevillano)	1.800.000	2.700.000
Kelly Reales (@kellyreales2022)	431.000	1.400.000
Linda Caicedo (@linda_caicedo11)	825.000	921.800
Andrea Tovar (@andreatov)	1.000.000	426.600
Francia Márquez (@franciamarquezm)	825.000	535.400
Naydi Moov (@naydimooov)	24.100	1.000.000
Gloria Emilse Martínez (@goyo)	882.000	126.000
Caterine Ibarguen Mena (@triplecibarguen)	745.000	221.600

Fuente: Starngage (a fecha de 5 de noviembre de 2023)

2.7 Antecedentes y estudios sobre influencers mujeres afrodescendientes: perspectivas internacionales

Aunque el impacto de los *influencers* ha ganado gran popularidad en los últimos años, existen pocos estudios enfocados en el papel de las *influencers* afrocolombianas en las redes sociales y, en particular, no se han encontrado estudios que aborden específicamente el caso de las mujeres afrocolombianas *influencers*. Los estudios que sirven como

referencia para el estudio provienen principalmente de Brasil y Portugal, ya que sus conclusiones y problemáticas están relacionadas con el caso de estudio.

A continuación, se presentan los estudios analizados como referentes para profundizar en este tema:

La representación de la mujer negra: un análisis de la invisibilidad de las influencers en YouTube: La monografía de Samara Espírito Santo Corrê busca comprender la visibilidad y la representación de las *influencers* afro en YouTube en Brasil. Su estudio es de gran relevancia para la presente investigación, ya que proporciona bases para entender cómo las barreras raciales y de género limitan el alcance de las mujeres afro en el ámbito digital. Como menciona Corrê (2022): “La desvalorización de las mujeres negras, ampliamente estereotipadas debido a los estigmas arraigados en la sociedad, limita sus oportunidades de ascenso social. Estas identidades no se desvanecen fácilmente, y las simbologías subvaloradas están siempre asociadas a las mujeres negras. Entendemos que es posible obtener visibilidad a través de la plataforma de *YouTube*, pero para las mujeres negras, todavía no es tan accesible, ya que su visibilidad en la plataforma sigue siendo discreta. Sin embargo, según lo que hemos aprendido sobre la representación en esta investigación, los *influencers* utilizan la plataforma para acercarse a su audiencia, compartir conocimientos sobre temas étnico-raciales, experiencias y consejos sobre belleza, autoestima y otros temas” (Corrê , 2022, p. 49-50).

¿Diversa o no? Representación en el marketing de influencers desde una perspectiva

racial: Es un trabajo de investigación del programa de maestría realizado por Camilla Bryø Christoffersen en 2021. En su investigación, Christoffersen (2023) analiza el estado actual de la representación de los influencers no blancos en la industria del marketing de influencers en las redes sociales, con el objetivo de comprender la dinámica de la representación racial en este sector. Este estudio sirve como referencia, ya que aborda especialmente el impacto de los algoritmos en la representación de los influencers en

Portugal y cómo son afrontados por los *influencers* de Portugal en sus redes sociales. El estudio sirve como referencia para comprender esta problemática y las perspectivas de las influencers afrocolombianas en su experiencia y representación en las redes sociales. Cristoffersen (2023) concluye en su estudio que:

“Los *influencers* son conscientes del poder algorítmico que puede impulsarlos a una mayor visibilidad. En lugar de seguir las reglas, juega con ellas. El juego muestra que los propietarios de la plataforma tienen un control completo sobre la estructura técnica del juego. Por lo tanto, conocer las reglas no impone una estrategia y les informa a los influencers sobre cómo implementarlas en sus decisiones” (p. 64).

2.8 Reglamentaciones y leyes al utilizar y promover las redes sociales en Colombia

En el contexto del uso y promoción de las redes sociales en Colombia, es esencial tener en cuenta varias leyes y regulaciones clave. Entre ellas, destacan las siguientes:

- **(Ley 1978 de 2019, 2020):** La Ley de Modernización del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) es una ley desarrollada por el gobierno colombiano con el fin de modernizar el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en Colombia. Su objetivo es priorizar el acceso a las TIC para las poblaciones vulnerables y zonas rurales, promover la inversión en infraestructura de telecomunicaciones, fomentar la inclusión digital y proteger y promover los derechos, como el derecho a la comunicación.

En esta ley se menciona al *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (MinTic) como el ministerio responsable de diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes y programas relacionados con el sector de las TIC.

- **(Ley 1273 de 2009):** Es la ley “de protección de la información y de los datos” y se centra en la protección de la información y de los datos en el ámbito digital, así como

en los delitos informáticos. Incluye aspectos como el acceso abusivo a un sistema informático, daños informáticos o violación de datos personales.

3. Metodología

3.1 Métodos empleados

Para alcanzar los objetivos de este estudio, se optó por la realización de entrevistas cualitativas en profundidad y semiestructuradas con *influencers* afrocolombianas, con el propósito de obtener una comprensión más profunda de sus experiencias y estrategias para lograr éxito en las redes sociales. Este enfoque permitió no sólo identificar tácticas específicas empleadas por ellas sino también generar recomendaciones para mujeres *influencers* afrocolombianas emergentes.

Las entrevistas se basaron en la definición propuesta por Taylor y Bogdan (1987), quienes las describieron como:

“Entrevistas cualitativas en profundidad entendemos encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. Las entrevistas en profundidad siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas” (Taylor y Bogdan, 1987, p. 100-132).

Además, se implementó el formato de entrevista semiestructurada, como lo sugiere Bertomeu (2016):

“En la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello – de igual forma- se establece un guion de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta. En la entrevista semiestructurada es esencial que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder ir saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada” (Bertomeu, 2016, p.3).

3.2 Herramientas utilizadas

Para llevar a cabo las entrevistas con las *influencers* se realizó un primer contacto a través de *Instagram*, siguiendo un criterio de orden basado en su popularidad. Así mismo, se realizó el contacto por *WhatsApp* y por llamada a sus *managers* personales para que tuvieran conocimientos del proyecto. Aquellas que aceptaron participar fueron contactadas nuevamente, a través de *WhatsApp* y correo electrónico, con el propósito de coordinar y agendar las entrevistas en la plataforma *Teams* de *Microsoft*.

Durante las entrevistas en *Teams*, se empleó la herramienta de transcripción para asegurar una captura precisa de los diálogos. Posteriormente, se procedió a analizar y estructurar la información en torno a 5 temas centrales, realizando una minuciosa revisión de las transcripciones. Además, se utilizó *Microsoft Excel* como herramienta de apoyo para el análisis de las tendencias más relevantes identificadas.

3.3 Preguntas y temas centrales de la entrevista

El diseño de las preguntas para las entrevistas se enfocó en capturar la esencia y diversidad de las experiencias de las *influencers* afrocolombianas en redes sociales. La naturaleza semiestructurada de las entrevistas permitió una flexibilidad que se alineaba con el objetivo de obtener respuestas auténticas y profundas.

Con el propósito de obtener una comprensión profunda de los procesos, experiencias y estrategias de éxito de las mujeres afrocolombianas *influencers* en las redes sociales, se llevó a cabo una serie de preguntas diseñadas para abarcar su experiencia de manera holística. Estas preguntas abordan temas que van desde las barreras y desafíos que enfrentan, hasta las estrategias y técnicas que emplean para crecer en las redes sociales. Además, se exploraron sus recomendaciones para las mujeres influencers aspirantes y cómo sus proyectos han contribuido a mejorar su calidad de vida y pueden hacer lo mismo por otras personas en el futuro:

1. Barreras que enfrentan las mujeres afrocolombianas en las redes sociales:

Identificación de desafíos y obstáculos específicos que enfrentan las mujeres afrocolombianas en plataformas digitales, incluyendo cuestiones de algoritmos, discriminación y visibilidad.

2. Estrategias de crecimiento en redes sociales:

Análisis comprensivo de las estrategias y procesos, tanto técnicos como personales, ya sean explícitos o inferidos, que han fomentado el crecimiento en redes sociales de las *influencers* afrocolombianas. Se examinan aspectos como las técnicas de marketing digital, la comunicación y las acciones clave para la viralización del contenido y la fidelización de los seguidores y las seguidoras.

3. Proceso de creación de contenido:

Este punto aborda el análisis del proceso mediante el cual las influencers afrocolombianas generan contenido para sus plataformas sociales, enfocándose en cómo estas creadoras conceptualizan y materializan ideas que resuenan con su audiencia.

4. Recomendaciones para la inclusión de mujeres afrocolombianas en redes

sociales: Propuestas de estrategias y medidas para incrementar la representación y participación de mujeres afrocolombianas en el espacio digital.

5. Impacto de la presencia en redes sociales en la calidad de vida de mujeres

afrocolombianas: Evaluación de cómo la actividad en redes sociales puede mejorar aspectos como el empoderamiento, oportunidades económicas y visibilidad social de las mujeres afrocolombianas.

3.4 Criterios de selección de la entrevistadas

Dada la dificultad en identificar y contactar con todas las *influencers* afrocolombianas existentes, se procedió a realizar una selección intencional de *influencers*. Para ello se inició el contacto con las creadoras de contenido con mayor cantidad de seguidores, tales como

Karen Sevillano. A partir de esta base, se procedió a contactar a *influencers* de mayor a menor notoriedad de manera progresiva, contactando hasta con 43 *influencers*.

Se llevaron a cabo 7 entrevistas a *influencers* afrocolombianas. Estas entrevistas abarcaron desde *nano influencers* hasta *macro influencers*, todas ellas compartiendo ciertas características comunes. Durante el proceso, se plantearon diversas preguntas con el objetivo de abordar los 5 temas generales clave.

Los criterios de decisión fueron los siguientes:

- **Mujer afrocolombiana:** Las influenciadoras afrocolombianas fueron identificadas siguiendo la definición de persona afrocolombiana conceptualizada por el Ministerio de Cultura de Colombia, el cual afirma que las personas afrocolombianas son aquellas descendientes de personas africanas que comparten rasgos culturales a nivel lingüístico, étnico y cultural propios de la cultura afrocolombiana.
- **Seguidores:** Deben contar con más de 4.000 seguidores, desde *nano influencers* hasta *macro influencers* o *celebrities*.
- **Contenido y presencia:** Deben tener presencia en *Instagram* y/o *TikTok*. Así mismo, cada una de las *influencers* investigadas debe estar especializada en un tema de contenido diferente.
- **Engagement mínimo:** Deben tener un *engagement rate* mínimo del 0.7% en su cuenta más popular. Esta métrica servirá como indicador del nivel de interacción de sus seguidores con el contenido que publican.

3.5 Contacto de las *influencers*

Para el contacto de las *influencers* se implementó un enfoque que involucró el envío de mensajes directos a través de *Instagram* de las *influencers* de mayor a menor notoriedad y como resultado de este proceso, siete *influencers* aceptaron participar en las entrevistas, cuyos detalles se encuentran detallados en la Tabla 4.

Tabla 4 Influencers seleccionadas con datos de sus cuentas

Influencer	Seguidores Instagram	Seguidores Tik Tok	Engagement Instagram	Engagement TikTok
Pamela (@estapela)	147.000	618.600	13.26%	7.41%
Carolina (@carolina.afrofem)	38.100	539.300	9.48%	11.20%
Melisa (@melo_tobar)	57.400	201.500	4.5%	5.76%
Sher (@sherherrera_)	26.000	-	0.75%	-
Andrea (@brownsuugahh)	15.300	-	4.5%	-
Teresa (@teresa_asprilla)	5.397	432	6.76%	26.47%
Carito (@caritomayo)	4.549	-	20.09%	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la plataforma Metricool a 12 de noviembre de 2023

Como resultado de este proceso, se logró programar entrevistas con las influenciadoras, cada una con su propio enfoque y estilo en las redes sociales como se observa en la Figura

4.



Figura 4 Tema y clasificación de las influencers entrevistadas

Fuente: Elaboración propia, utilizando los seguidores de la cuenta más popular (a fecha de 12 de noviembre de 2023)

1. **Pamela**, mega es una *mega influencer* colombiana conocida como "stapelaa" y se destaca por su contenido humorístico en *TikTok* e *Instagram*.

Pamela inició su carrera en las redes sociales por sugerencia de sus amigas, las cuales vieron un talento humorístico en ella. Pamela empezó a publicar contenido de manera constante a inicios de 2022, motivada inicialmente por la espontaneidad y el humor, y luego inspirada por el empoderamiento femenino

2. **Carolina**, es una *mega influencer* que se dedica principalmente a la creación de contenido educativo en *TikTok* e *Instagram*, abarca desde análisis de películas, música, series y libros, hasta conceptos tendencia y de interés público.

Carolina inició su camino en las redes sociales como una voz firme y opinativa en *Facebook* y se identifica con la ola de creadores de contenido de 2014-2015, centrados en problemáticas sociales.

3. **Melissa**, también se destaca principalmente como una *macro influencer* de baile. En su cuenta de *TikTok*, suele hacer desafíos de baile e imitaciones y actuaciones con audios o canciones de otras personas. Melissa comenzó a subir videos de baile en 2020 cuando estaba en el encierro por la pandemia de COVID 19 y, aunque no tenía una motivación específica al principio, notó que a la gente le gustaba su contenido.

4. **Sher**, es una *micro influencer* especializada en estilo de vida, quien ha alcanzado su popularidad inicial en las redes sociales gracias a su formación y carrera en comunicación y periodismo. Esta experiencia le ha permitido trabajar con diversos medios, revistas y programas de *reality shows*, contribuyendo así a su visibilidad y difusión en el ámbito digital.

5. **Andrea**, conocida como "brownsuugahh", se destaca como una *micro influencer* que se inició en la creación de contenido en *Instagram* en 2018, allí promueve la crítica social

en su plataforma, así mismo, aborda temas relacionados con la experiencia de habitar su cuerpo como una persona gorda y afrocolombiana.

6. **Teresa**, es una *nano influencer* que aborda principalmente temas relacionados con el racismo y la exclusión que viven las personas afrocolombianas en la sociedad, comenzó a crear contenido en 2020, con la llegada de la pandemia de COVID-19.
7. **Carito**, también clasificada como *nano influencer*, se define como escritora y utiliza sus redes sociales como canales para difundir los textos que escribe para otras plataformas.

3.6 Duración de las entrevistas

Las entrevistas se llevaron a cabo con una duración variable, ajustándose a las necesidades de cada *influencer* y los temas a tratar. A continuación, se presenta la duración de cada entrevista, lo que refleja la profundidad y el alcance del diálogo establecido:

- **Pamela:** 1 hora, 9 minutos y 58 segundos.
- **Carolina:** 51 minutos y 59 segundos.
- **Melissa:** 44 minutos y 13 segundos.
- **Sher:** 1 hora, 17 minutos y 16 segundos.
- **Andrea:** 1 hora, 20 minutos y 40 segundos.
- **Teresa:** 1 hora, 13 minutos y 29 segundos.
- **Carito:** 41 minutos y 42 segundos.

4. Resultados

Este capítulo aborda los hallazgos más significativos de las entrevistas realizadas a las siete influenciadoras afrocolombianas. Se sintetizan y unifican los resultados según los temas principales abordados, con el objetivo de descubrir patrones comunes en su experiencia y manejo de las redes sociales.

4.1 Barreras que enfrentan las mujeres afrocolombianas en las redes sociales

En su día a día, en las redes sociales, 6 de las 7 *influencers* afrocolombianas entrevistadas aseguran enfrentarse a barreras debido a su identidad, las cuales, además de dificultarles crecer en redes sociales, las exponen al racismo y al acoso. Las siete influencers indicaron haber experimentado acoso digital. Como se observa en la Figura 5 el racismo y la discriminación fueron mencionados por seis de ellas, mientras que cinco señalaron las barreras impuestas por los algoritmos. Las dificultades para establecer colaboraciones fueron destacadas por tres, los impactos negativos en la salud mental por dos, y las limitaciones debido a recursos económicos insuficientes por una de ellas.



Figura 5 Barreras que enfrentan las mujeres afrocolombianas en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia a raíz de las entrevistas

De las entrevistadas, todas excepto Melissa afirman haber recibido insultos relacionados directamente con su color de piel. Pamela confiesa que:

“La gente ve la condición afrocolombiana como un problema, como si no tuviera derecho a ser o hacer. Si no encuentran una excusa en tu trabajo, atacan tu color de piel, algo que no ocurriría con una persona blanca. Si haces todo bien, aun así, te dicen: 'Cállese, negra'" (Pamela, 2023).

El racismo y la discriminación conllevan una barrera adicional para las *influencers*, consistente en restringir ciertas acciones que podrían favorecer su crecimiento en redes sociales pero que comprometen su integridad y bienestar emocional. Pamela, Sher y Andrea explican que a menudo deciden no involucrarse en colaboraciones. Esta elección se debe a veces a discrepancias ideológicas, pero principalmente como una forma de protegerse. Ellas sienten que trabajar con ciertos creadores podría resultar en experiencias de racismo, tanto directamente de estos creadores como indirectamente a través de actitudes hostiles de sus seguidores.

Sher señala que no suele colaborar con ciertos creadores u organizaciones dirigidas por personas blancas, porque, según su experiencia, tienden a distanciarse de las realidades y experiencias vividas por las mujeres afrocolombianas. Ella critica que estos grupos a menudo promueven un estilo de vida y un concepto de empoderamiento que no refleja la realidad, especialmente la de las mujeres afrocolombianas en contextos menos privilegiados.

La referencia a "manifestar" y "Curazao" ilustra esta desconexión. Sher utiliza la idea de "manifestar" como un ejemplo de un privilegio económico que permite a algunas personas realizar sus deseos rápidamente, como viajar a Curazao con facilidad si tienen los medios financieros. Contrasta esta capacidad con la situación de las mujeres negras de entornos más marginados, para quienes esta forma de manifestación es inaccesible y poco realista.

Sher explica:

"Venden un estilo de vida y de empoderamiento que no es real. Cuando sale el tema de manifestar, es como, ven acá, pero esto es romanticismo de la pobreza. Sí, manifestar es chévere, si yo cuento con 50 millones de pesos en mi cuenta bancaria, pues yo manifiesto, manifiesto que me quiero ir ya mismo para Curazao y en Curazao estoy pasado mañana, ¿verdad que no? Y eso no funciona con la mujer negra de la periferia" (Sher, 2023).

Otra barrera reconocida por las creadoras de contenido es el algoritmo. En este sentido, Carolina, Teresa, Andrea y Carito resaltan este aspecto en sus testimonios. Carolina, durante la entrevista, enfatiza:

"Los algoritmos, en su mayoría, son creados por hombres blancos y muestran sesgos que favorecen a los usuarios blancos. Los algoritmos apenas reconocen al 65% de las personas afro como seres humanos" (Carolina, 2023).

Carolina también menciona hallazgos de la científica Timnit Gebru, quien denunció el racismo algorítmico en *Google* y fundó una compañía de tecnología para que las personas negras participen en la creación de algoritmos y eviten el racismo tecnológico (The New York Times, 23).

Andrea comenta que, para ella, es importante que los algoritmos no perpetúen los sistemas del sistema:

"Es fundamental que los algoritmos no tengan sesgos implícitos, racistas, clasistas o capacitistas, pero desafortunadamente, hasta el día de hoy, esto es prácticamente imposible. Los algoritmos responden a las necesidades del mundo, que están atravesadas por este sistema" (Andrea, 2023).

Otra barrera es el acoso digital, una experiencia común para todas ellas. Aunque Melissa afirma haber sido acosada, no lo considera una barrera, ya que lo percibe como algo normal en el entorno de las redes sociales. Melissa expresa:

"Me han acosado, pero eso es algo normal en el mundo de las redes sociales. Si te dedicas a algo, siempre habrá críticas. No se trata de si eres blanca o negra; la gente apoya el verdadero talento" (Melissa, 2023).

Carolina agrega que el acoso y la violencia digital son una realidad para muchas *influencers* afrocolombianas. Además de ser sexualizadas, a menudo reciben amenazas explícitas y se enfrentan a un nivel de violencia digital abrumador. Carolina ilustra esto con ejemplos concretos:

"Mientras que a otras *influencers* las insultan llamándolas: 'desgraciadas', a una, además de eso, le han dicho: 'chimpancé', 'mica', '¿quién le dio wifi? ¿a esta esclava?'. Hace 100 años te habría comprado" (Carolina, 2023).

Sher menciona la escasez de recursos económicos como una barrera para el crecimiento en las redes sociales. Ella afirma que:

"Hace como 10 años, para mí era imposible conseguir un teléfono de alta gama para tomarme fotografías... obviamente nunca iba a tener el impacto" (Sher, 2023).

Teresa y Andrea destacan la importancia de cuidar la salud mental como mujeres afrocolombianas, donde Teresa señala:

"El mayor desafío hasta ahora ha sido cuidar mi salud emocional, porque a veces es muy agotador y desgastante lidiar con algunas personas" (Teresa, 2023).

4.2 Estrategias de crecimiento en redes sociales

Las *influencers* afrocolombianas entrevistadas implementan diversas estrategias y acciones para impulsar su crecimiento en las redes sociales. Estas estrategias abarcan desde mantener una presencia constante en las plataformas hasta desarrollar tácticas para enfrentar los desafíos de los algoritmos, como se evidencia en la Tabla 5. Además, cabe destacar que la pandemia de COVID-19 también tuvo un impacto en su crecimiento, ya que

las impulsó a adaptarse a esta nueva realidad y aprovechar las oportunidades que surgieron a raíz de la misma.

Tabla 5 Estrategias de crecimiento en redes sociales aplicadas por las influencers

Estrategia, acción o situación	Pamela	Carolina	Melissa	Sher	Andrea	Teresa	Carito	Total
Adaptación a la pandemia COVID-19	x	x	x	x	x	x	x	7
Colaborar y hacer <i>networking</i>		x	x	x		x	x	5
Mantener la constancia	x		x	x	x			4
Mostrar autenticidad	x		x	x		x		4
Establecer conexión y cercanía	x	x		x		x		4
Educar y enseñar		x			x	x	x	4
Seguir tendencias virales			x		x		x	3
Superar los desafíos de los algoritmos		x				x	x	3
Buscar formación continua				x	x		x	3
Compartir historias personales				x	x	x		3
Inspirar a las personas	x		x			x		3
Enfocarse en la calidad		x	x					2
Programar el día y hora de publicación	x		x					2
Construir una marca personal	x		x					2
Usar la caja de preguntas de Instagram	x				x			2
Incorporar la comedia	x			x				2
Crear videos cortos	x	x						2
Trabajar en el maquillaje e imagen	x	x						2
Ofrecer contenido fácil de entender		x			x			2
Empatizar con los seguidores				x	x			2
Realizar transmisiones en vivo (<i>Lives</i>)					x	x		2

Generar conversaciones					x	x		2
Evitar conflictos y controversias		x			x			2
Escribir un blog y artículos						x	x	2
Innovar y ser original			x					1
Segmentar el contenido	x							1
Crear un eslogan	x							1
Desarrollar audios	x							1
Aplicar técnicas de influencia en la mente de las personas	x							1
Descubrir un talento	x							1
Ignorar los comentarios negativos	x							1
Crear carruseles informativos		x						1
Establecer autoridad en el tema		x						1
Utilizar técnicas visuales y de iluminación		x						1
Aplicar la ley de los primeros 5 segundos		x						1
Incluir subtítulos en los vídeos		x						1
Vencer el miedo al "cringe"		x						1
Construir una comunidad de cuidado					x			1
Usar herramientas de Instagram para evitar el odio					x			1
Ofrecer talleres y cursos						x		1
Pagar por publicidad						x		1
Compartir la vida cotidiana						x		1
Crear un discurso coherente						x		1
Explorar plataformas afines							x	1

Al inicio de las conversaciones todas las *influencers* destacan la importancia que tuvo la pandemia de COVID-19 en su crecimiento de seguidores. Debido a que estaban obligadas a pasar la mayor parte del tiempo en sus hogares, pudieron mantener una constancia en la publicación en sus redes sociales. Andrea comenta:

“Me beneficié de que todo el mundo estaba en su casa... y como que mi cuenta pasó de tener 5,000 seguidores en ese momento, en el 2020, a 10,000 en el 2021” (Andrea, 2023).

Aunque algunas mencionaron que las colaboraciones representaban una barrera en determinados momentos. Todas, excepto Pamela, reconocen haber hecho colaboraciones en algún momento. Las colaboraciones que mejor han funcionado para ellas suelen involucrar a otras mujeres afro, con comunidades similares a las suyas, u organizaciones con las que comparten identidades en común como: *Afrofémimas* (<https://afrofeminas.com/>), *Volcánicas* (<https://volcanicas.com/>), *Jacarandas* (<https://www.somosjacarandas.com/>) y *Afrocolectiva* (<https://afrocolectiva.org/>), excepto en el caso de Melissa, quien suele buscar colaboraciones con personas famosas, ella aplica tácticas como etiquetar a artistas en sus videos o hacer coreografías con canciones tendencia, con el fin de atraer su atención. Melissa destaca:

“Si a esa persona famosa le gusta tu perfil y algún día puedes colaborar con esa persona, eso está bien, porque hay que tener en cuenta que las personas que sirven para catapultarse a otra, o sea, literalmente, puedes empezar con la cantante colombiana Goyo mañana, y luego gracias a ella, puedes estar con otra persona que esté más arriba y eso te va a funcionar” (Melissa, 2023).

Las *influencers* coinciden en que la constancia es un pilar para destacar en las redes sociales, subrayando la importancia de ser constantes al menos con las historias en

Instagram, ya que, para ellas un enfoque disciplinado en la publicación de contenido asegura que se mantengan en el radar de sus seguidores. Andrea comenta:

“Aunque en esa época publicaba un carrusel una vez a la semana, siempre he sido consistente en las historias, historias todos los días, a toda hora” (Andrea, 2023).

La importancia de la autenticidad y la cercanía con la audiencia son aspectos que resaltan en las influenciadoras, ya que ellas, en su día a día se esfuerzan en comunicarse con sus seguidores o seguidoras desde sus valores y perspectivas. Pamela comenta:

"Sí creo que ser transparente y auténtica cuenta. Tengo un personaje, pero eso no implica que haya dejado de ser yo" (Pamela, 2023).

Sher complementa esta perspectiva al señalar:

“Todo lo que comparto lo hago desde lo que soy, más de un sentir personal, desde una memoria personal" (Sher, 2023).

Carolina, Andrea, Carito y Teresa coinciden en la importancia de ofrecer contenido educativo que sea accesible y fácil de entender. Este tipo de contenido fue fundamental en sus primeras publicaciones virales. Carolina ilustra este punto al decir:

“Mi primera publicación viral, sí fue una en la que hice un carrusel educativo, allá por el 2019. Como que nadie había hablado de eso, se hizo viral, y fue como, ¡Guau! ¿A qué horas tuvo todos estos likes?” (Carolina, 2023).

Por otro lado, prestar atención a las tendencias virales que se alinean con su identidad de marca es una práctica destacada por Andrea, Melissa y Carito, quienes utilizan estas tendencias para mantenerse conectadas y relevantes en la conversación digital, al tiempo que reconocen la importancia de no seguir modas de forma indiscriminada. Andrea ejemplifica esta estrategia al compartir su experiencia:

"Escribí un post sobre la *Euphoria*, y creo que ha sido el más viral, porque la serie *Euphoria* estaba muy de moda en ese momento y pues aproveché que la gente estaba hablando de eso y le importaba" (Andrea, 2023).

Afrontar y adaptarse a los algoritmos de las redes sociales es una preocupación constante para las *influencers* afrocolombianas entrevistadas, en particular para Carolina, quien considera que los algoritmos, al ser racistas, requieren el empleo de estrategias para mejorar el reconocimiento facial en sus videos. Carolina ha utilizado una técnica que implica delinear y contornear su rostro, y asegura que esto incrementa significativamente su visibilidad en las redes. En sus propias palabras:

“Si se te ve parejo, el color de piel, el cabello afro y las facciones, el algoritmo no sabe si eres humana. Y la verdad, yo prefiero que más personas sepan que el arequipe se lo inventó una mujer negra. ¿A que la gente crea que soy 100% real porque no uso filtros ni maquillaje, eso no me interesa la verdad” (Carolina, 2023).

Como parte de su adaptación tanto al racismo como a los algoritmos, surge otro aspecto importante: la imagen, el maquillaje y la vestimenta. Pamela y Carolina dedican un tiempo significativo a su apariencia y belleza, ya que consideran que esto no sólo es fundamental para facilitar su reconocimiento facial sino también para atraer seguidores en las redes sociales y proyectar la imagen que desean, dado que sus videos llegan a audiencias en numerosos países. Carolina ilustra este punto con un ejemplo:

“¿Has notado que en mis videos siempre me muestro muy maquillada y arreglada? Bueno, eso se debe a que hay algo, hay personas que tienen muchos '*likes*', pero no tienen seguidores, y eso ocurre porque son personas que son lo suficientemente graciosas para recibir '*likes*', pero no lo suficientemente lindas como para que los sigan” (Carolina, 2023)

En otro sentido, tanto Melissa como Pamela sostienen haber trabajado en la creación de un estilo único para sus contenidos, centrándose en crear una marca personal.

Melissa ha optado por la creación de videos originales con coreografías propias, evitando imitar a sus colegas, mientras que Pamela ha adoptado la práctica de grabar

videos frente a un espejo y utilizar su distintivo acento '*caleño*', lo que la hace fácilmente reconocible y le ha permitido viralizar muchos de sus audios, los cuales han sido utilizados por miles de personas, según afirma Pamela (2023): 'La gente ve un espejo y sabe que soy yo, me escuchan y también sabe que soy yo'. Este elemento distintivo, junto con su lema 'Congrégate', refuerza su identidad en línea."

Por otro lado, Sher, Teresa y Andrea han integrado el arte de contar historias personales en su contenido, proporcionando a su comunidad un vistazo a sus vidas con una medida de discreción. Como Sher (2023) señala: "A la gente le gusta la vida privada y el chisme, y yo les doy mis dosis moderadas de eso".

En la misma línea, Pamela y Carolina han descubierto que realizar videos breves les ayuda a retener la atención de su audiencia, como Pamela describe:

"Yo no hago un video que dure más de 22 segundos, porque uno va aprendiendo cuánta atención presta la gente. Además, sé que la gente me pone en sus estados, y si el video es largo, es probable que no lo publiquen. Entonces, uno empieza a ver todos estos factores" (Pamela, 2023).

Desde otra perspectiva, Melissa y Pamela enfatizan la importancia de incorporar humor y entretenimiento en sus videos. Según ellas, crear contenido divertido no sólo es gratificante sino que también genera felicidad en sus seguidores, quienes frecuentemente se lo han hecho saber. Melissa describe su enfoque:

"Un día puedo saltarte de un árbol, al otro día estar acá en el suelo, un día puede estar prendiendo fuego, un día puede estar nada, o sea literalmente me gusta hacer de todo. Me gusta entretener a la gente por todos lados, yo creo que eso es lo que más me identifica" (Melissa, 2023).

Estudiar técnicas para influir en la mente de las personas son también una parte del enfoque de Carolina y Pamela. Carolina menciona en su creación de contenido ha utilizado estrategias de comunicación aprendidas cuando era niña y era Testigo de Jehová:

"Para evangelizar y lograr que la gente te siga, se utilizan unas técnicas de comunicación muy sencillas. Primero, hacer que la persona se sienta cercana. Yo les hablo a las personas de usted, oigan ustedes, y les hablo como si fueran un grupo de amigos con los que están conversando" (Carolina, 2023).

Por su parte, Melissa, Pamela y Teresa recomiendan hacer esfuerzos por lograr inspirar a las personas con sus contenidos. Teresa comparte:

"Por ejemplo, hay asuntos con el tema del cabello. Hay varias chicas que me han seguido por usar mi cabello afro y se me han acercado a decirme que se han dejado su cabello natural porque han visto, de pronto, mi proceso. Eso me parece muy bonito porque es como que bueno, de alguna manera..." (Teresa, 2023).

Andrea y Carolina consideran que si se desea crecer en seguidores es importante evitar conflictos y controversias. Andrea comenta:

"Creo que hay un asunto político, sí creo que cuando una está hablando de temas controversiales, efectivamente, no solo el algoritmo no te muestra, sino que es que nadie quiere trabajar contigo. A mí me ha pasado personalmente" (Andrea, 2023).

De ahí que, Carolina intente alejarse de las controversias:

"He tenido dos videos controversiales en los 4 años que llevo haciendo videos, y esos videos, entre comillas controversiales, no han hecho que la gente deje de seguir mi contenido, ni nada, porque yo no respondo a las respuestas que me hacen, yo no respondo a los videos que hacen sobre mí, yo me dedico a hacer lo mío y siento que eso funciona mucho" (Carolina, 2023).

Además, Andrea subraya la importancia de construir un espacio seguro en línea, utilizando proactivamente las herramientas de Instagram para protegerse a sí misma y a sus seguidores y seguidoras del odio y el acoso:

"Desde hace unos dos años, soy muy aficionada a utilizar las herramientas de seguridad de *Instagram*, por eso me gusta *Instagram*, un montón. Por ejemplo, tengo los

comentarios bloqueados para personas que no me siguen y restringidos los comentarios para personas que son seguidores recientes míos. Entonces, sí, aunque me puedas seguir de inmediato, no puedes dejarme comentarios ni mandarme un mensaje " (Andrea. 2023).

Carolina finaliza enfatizando la importancia de superar el miedo al '*cringe*' o sentir vergüenza, un aspecto que considera esencial para la expresión libre en las redes sociales:

"Hay que perderle el miedo a pasar pena. Mi mantra es ese: Yo soy cringe y soy libre" (Carolina, 2023).

4.3 Proceso de creación de contenido

Las *influencers* abordan la creación de contenidos con estrategias que varían desde la espontaneidad hasta la planificación cuidadosa. Mientras algunas se inclinan por la inspiración del momento, otras dedican tiempo a la elaboración de guiones y la producción detallada. Cada una de ellas cuenta con su propio estilo y conjunto de pasos para la creación de contenido, adaptados a sus necesidades y enfoque particulares

Pamela, a pesar de esperar la inspiración espontánea, suele seguir un proceso definido en sus publicaciones como se evidencia en la Figura 6. Comienza anotando las ideas que surgen en el momento, luego planifica sus días de grabación y elabora guiones previos a éstos. Se prepara personalmente con maquillaje, peinado y vestuario, permite la improvisación durante la grabación y finalmente programa sus videos para su publicación, como ella misma dice: "Escribo mis ideas, cuando se me viene una idea a la mente, la escribo y luego la grabo" (Pamela, 2023).

Proceso de creación de contenido de Pamela

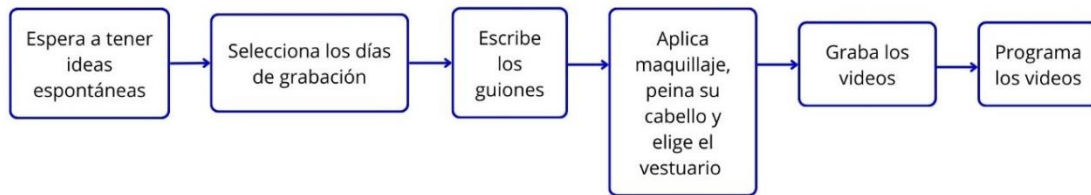


Figura 6 Proceso de creación de contenido de Pamela

Fuente: Elaboración propia a partir de la información mencionada por Pamela

Melissa se mantiene al día con las tendencias y se disciplina en su práctica creativa, publicando al menos dos veces por semana. Evalúa y desarrolla coreografías basadas en tendencias, colabora con un fotógrafo para la grabación y elige cuidadosamente el momento de la publicación para maximizar el alcance (Figura 7).

Proceso de creación de contenido de Melissa

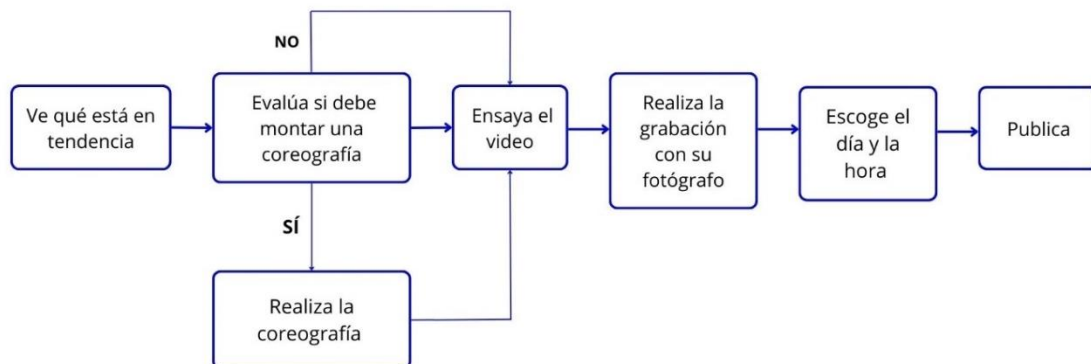


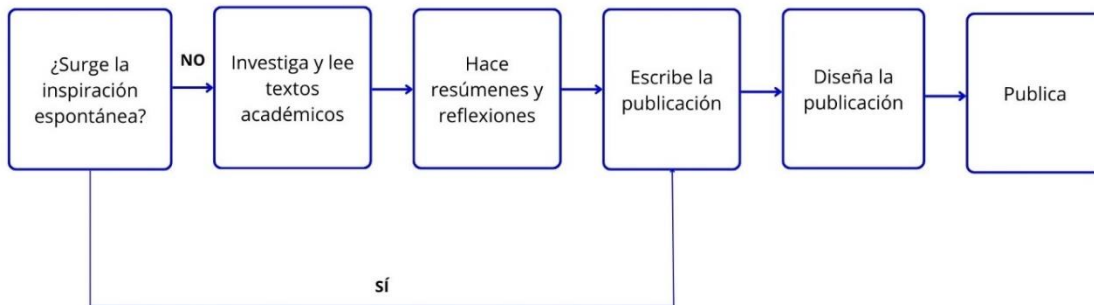
Figura 7 Proceso de creación de contenido de Melissa

Fuente: Elaboración propia a partir de datos mencionados por Melissa

Andrea varía entre la espontaneidad, donde una idea puede convertirse en contenido en quince minutos, y un enfoque más académico que involucra lectura y reflexión extensa antes de publicar, en este último ella puede tardar hasta 2 meses en publicar el contenido (figura 8).

Figura 8 Proceso de creación de contenido de Andrea

Proceso de creación de contenido de Andrea



Fuente: Elaboración propia a partir de datos mencionados por Andrea

Andrea menciona que cuando adopta un enfoque más académico, que implica la lectura de libros, artículos u otros materiales académicos, sus publicaciones no siempre generan la misma cantidad de interacciones que las más espontáneas. Ella comenta:

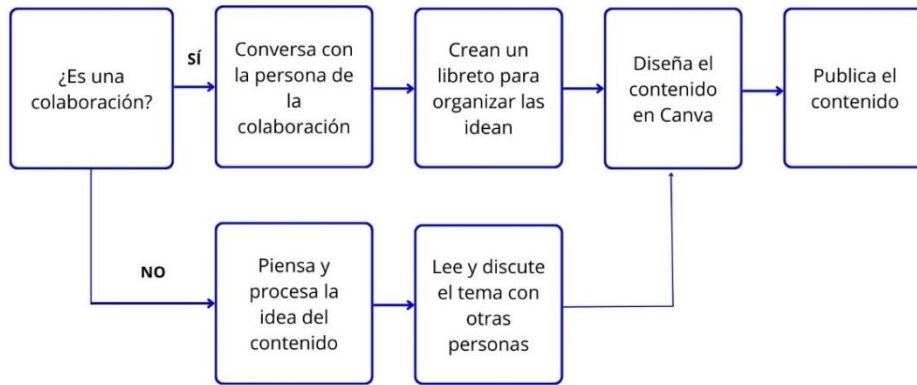
"A veces me da tristeza, porque las que más me demoro son los que a la gente menos le gustan. Pero, igual, yo siento que eso también es importante ponerlas ahí, pues quién sabe, cualquier persona puede entrar y ver lo que acabo de escribir y eso le genera una curiosidad importante" (Andrea, 2023).

Teresa adopta un enfoque dual en su proceso creativo (figura 9). Cuando colabora con otros, discute ideas, elabora guiones y utiliza la plataforma *Canva* para diseñar el contenido compartido. Por otro lado, cuando trabaja de forma individual, se concentra en reflexiones personales y dedica más tiempo a la preparación antes de publicar sus contenidos. Teresa aclara:

"En solitario lo vengo pensando mucho, por ejemplo, con un asunto de feminismo blanco, tenía meses pensando en ese *post*, pasó mucho tiempo antes de que yo lo publicara e hiciera la publicación. Entonces, básicamente, en lo que me demoro es procesando mi pensamiento sobre los temas y leyendo" (Teresa, 2023).

Figura 9 Proceso de creación de contenido de Teresa

Proceso de creación de contenido de Teresa



Fuente: Elaboración propia a partir de datos mencionados por Teresa

Carolina, Sher y Carito, aunque no especifican un proceso detallado, tienden a publicar de manera espontánea, siguiendo la inspiración del momento.

4.4 Recomendaciones para la inclusión de mujeres afrocolombianas en redes sociales

En lo que respecta a promover la inclusión de las mujeres afrocolombianas en las redes sociales, las *influencers* han ofrecido diversas recomendaciones que abarcan desde la necesidad de implementar cambios tecnológicos hasta un esfuerzo colectivo por parte de la comunidad afrocolombiana y la sociedad en general.

Carolina ve crucial la creación de algoritmos más inclusivos y pone énfasis en la representación afro en la tecnología:

"Necesitamos que se promuevan las tecnologías en las negras comunidades, que las personas negras hagan las tecnologías" (Carolina, 2023).

Carolina también señala que los ajustes de periódicos a los algoritmos no son suficientes para eliminar el sesgo racial inherente en su construcción.

Sher reflexiona sobre la necesidad de un cambio social más profundo para la verdadera inclusión, una transformación que va más allá de ajustes superficiales:

"Yo creo que la inclusión de las mujeres afro implica un cambio de paradigma completo en términos sociales", afirma (Sher, 2023).

En ese mismo sentido, Andrea señala directamente la necesidad de enfrentar el racismo y el clasismo, dos problemas arraigados en la sociedad que se reflejan en el mundo digital:

"En realidad si hay demasiado racismo, hay demasiado clasismo. Las redes sociales son muy violentas" (Andrea, 2023).

Pamela sugiere que las *influencers* afrocolombianas deben actuar como referentes y modelos a seguir, mostrando que el éxito es posible a pesar de los obstáculos:

"Yo creo que nosotras, las que ya estamos en ese ámbito, o sea, con nuestro propio ejemplo, debemos decirles cómo hacerlo, pues yo estoy aquí, tú también puedes y todas podemos" (Pamela,2023).

Sher y Carito también hablan de fomentar un sentido de apoyo mutuo y solidaridad digital dentro de la comunidad afro. Carito destaca:

"Yo diría que otra cosa que debemos buscar es crear una comunidad digital amplia, es decir, apoyar y consumir el contenido de otras personas negras. De esta manera, aseguramos que su contenido llegue al público para el que lo crean" (Carito, 2023).

Además, la seguridad en línea es un punto clave para Andrea, quien destaca la necesidad de un entorno digital seguro para las mujeres afrocolombianas:

"Se debe garantizar un lugar seguro, todas las mujeres negras no están dispuestas a que las violenten y creo que no tendrían por qué disponerse a que las violenten en redes sociales" (Andrea,2023).

Carito, por su parte, recomienda a las mujeres afrocolombianas resistir al uso de filtros que alteran la apariencia natural y a valorar su diversidad e identidad:

“La tecnología, que de por sí no es clara, no debería inducirnos a jugar ese doble juego... Creo que seguir con el legado del orgullo, de ser una persona de fenotipo afro, también implica mostrarles a las personas la gran diversidad de personas negras que hay en el mundo y sus vivencias, con el objetivo de derribar estereotipos sobre las negritudes” (Carito, 2023).

4.5 Impacto de la presencia en redes sociales en la calidad de vida de mujeres afrocolombianas

A pesar de enfrentar diversas barreras, todas las *influencers* destacaron que las redes sociales habían impactado de alguna manera en su calidad de vida. Si bien este impacto no siempre se traducían en mejoras económicas, sí contribuían a la construcción de una comunidad con sentimientos y pensamientos compartidos.

Pamela ve las redes sociales como una herramienta poderosa para su desarrollo personal y profesional, mencionando:

“Creo que el desarrollo que he tenido es más personal, se lo digo así. Y, por ahora, Siento que quiero hacer más cosas con mi personaje, si me entiendes, más allá de los *ringings* y las historias y todo eso. Siento que podría terminar cumpliendo, no sé, el sueño de mi vida, ser comediante” (Pamela, 2023).

Del mismo modo, Teresa destaca el autoconocimiento y la libertad de expresión como logros personales significativos:

"Yo creo que mi mayor logro ha sido entenderme más a mí misma, o sea, como la persona que soy en el mundo. He ganado la confianza suficiente como para decir las cosas que quiero decir en el momento que quiero decirlas, sin pensar que voy a estar estorbando a alguien" (Teresa,2023).

En el ámbito económico, Carolina relata cómo su presencia en redes le ha abierto oportunidades profesionales, desmitificando el concepto de pobreza y acceso a la tecnología:

"Yo creo que tenemos muy romantizada la imagen de la mujer pobre como alguien rural que nunca ha tenido acceso a la tecnología, pero eso no es cierto. Yo he vivido en pueblos, y todos tienen celular, lo cual puede contribuir a mejorar la calidad de vida. Por ejemplo, he visto a personas haciendo tutoriales en *TikTok* sobre cómo hacer una estufa con algodón y alcohol, y eso puede realmente mejorar la calidad de vida" (Carolina, 2023).

Carolina también destaca la importancia de derribar el mito de que los *influencers* tienen mucho dinero, ya que ganar dinero como *influencer* a través de las redes sociales puede ser un desafío, sin embargo, señala que:

"Aunque empezar a ganar dinero como *influencer* solo desde las redes sociales es muy difícil, es cierto que prácticamente todos los *influencers* hemos conseguido trabajo. El contrato que tengo ahora en la fundación es porque me conocieron en *TikTok*. Puedes encontrar a muchas influencers que ahora trabajan como asesoras o consultoras en diversos lugares" (Carolina, 2023).

De la misma manera, Melissa ve su actividad en redes sociales como un trabajo que ha mejorado su calidad de vida, especialmente después de colaborar con personas importantes:

"Yo creo que he construido tantas cosas que ni me imaginaba que iban pasar, pero hasta ahora mi mayor logro es mi academia a mis 20 años, tener mi academia de baile es una cosa que se me adelantó" (Melissa, 2023).

Por otro lado, Sher menciona su emprendimiento de estética como un impacto significativo:

"Entonces, para mí, mi logro más grande es cómo he logrado alimentar mi red personal en el emprendimiento. Mantener a la gente enganchada y realizando compras. Para mí, definitivamente, ese es el logro más grande" (Sher, 2023).

Sin embargo, Teresa se cuestiona el impacto económico de las redes en las mujeres afro:

"¿De verdad logran facturar las mujeres negras?... y si lo hacen, no ha sido como de la noche a la mañana, que se volvió famosa. Es un camino largo que toca recorrer" (Teresa, 2023).

Carito reconoce el potencial de las redes sociales como herramienta para explorar opciones de empleo y generar ingresos, pero concuerda con Teresa en que es un logro que puede ser difícil de alcanzar:

"Esto requiere unas inversiones, no es como simplemente tener unas redes y hablar, porque ya hay varias personas generando contenido y lo hacen además muy bien, sino que hay que informarse bien sobre qué se quiere mostrar en redes sociales y qué se quiere lograr de las redes sociales" (Carito, 2023).

En términos de visibilidad individual, Sher reflexiona sobre las nuevas oportunidades que las redes sociales ofrecen a las mujeres afrocolombianas:

"Existe la cierta posibilidad de abrirse a un mercado y de verse y ser vistas en estos espacios. Entonces, creo que las redes sociales sí han posibilitado de alguna manera que no dependamos de que un productor en RCN que diga sí podemos estar en cierto espacio visible, sino que las mujeres negras, de manera autónoma, han tomado sus celulares y creado este contenido" (Sher, 2023).

Además, Andrea explica que su experiencia como escritora en *Instagram* le ha permitido gestionar y movilizar recursos, afirma que utilizando su plataforma logró realizar actividades benéficas, especialmente durante las protestas en Colombia de 2021. Andrea relata:

“Pues, me parece muy valiosa la generosidad de las personas. Hemos llevado a cabo diversas actividades, como la recolección de alimentos y regalos durante el paro, por ejemplo. Personalmente, no salí mucho a la calle, pero a través de mi cuenta de *Instagram*, pude gestionar recursos para que llegaran a quienes los necesitaban en el territorio. Un grupo de estudiantes de trabajo social de la *Universidad de Antioquia* se dio cuenta de que algunas chicas prácticamente no tenían comida en casa, y a través de la cuenta, pudimos conseguir mercados para ellas” (Andrea, 2023).

Así mismo, Andrea expresa que su cuenta se ha convertido en una red de apoyo y cuidado y ha recibido apoyo en momentos fundamentales para ella:

“Cuando he estado triste, he podido escribir una historia y decir que lo estoy. Hay gente que me ha contestado y me ha dicho: 'Andrea, te acompañamos, te abrazamos, ¿qué necesitas?' porque he hecho amigas en Internet” (Andrea, 2023).

Finalmente, Carito comparte con entusiasmo cómo su trabajo como escritora ha impactado positivamente a la comunidad afrocolombiana:

"Desde que empecé a publicar mis textos en revistas y periódicos, lo que más me hace sentir feliz es ver que otras personas negras en Colombia saben que pueden llegar a este lugar y tener una lectura que no van a encontrar en espacios escritos por personas blancas, llegar a estas comunidades a través de mis textos y mi voz me enorgullece" resalta (Carito, 2023).

5. Recomendaciones para mujeres afrocolombianas *influencers* o aspirantes en las redes sociales

En este apartado se proponen recomendaciones a las mujeres afrocolombianas *influencers* o aspirantes, basadas en los hallazgos encontrados en las entrevistas. Estas recomendaciones buscan fomentar la inclusión y el crecimiento de las mujeres afrocolombianas en las redes sociales:

1) Realizar colaboraciones con *influencers* y medios afrodescendientes:

Se aconseja a las mujeres afrocolombianas realizar colaboraciones con voces afrodescendientes posicionadas en las redes sociales, ya sean colombianas o de otros países, como las organizaciones *Afroféminas* y *Afrocolectiva*, o artistas musicales reconocidas como Goyo. Estas colaboraciones pueden contribuir no sólo al crecimiento de las mujeres afrocolombianas en las redes sociales sino también a preservar su integridad y bienestar emocional al trabajar con personas con quienes comparten experiencias e identidades.

2) Buscar redes de apoyo o mentoría

Establecer redes de apoyo con otros *influencers* y profesionales afrocolombianos especializados en el uso o la creación de redes sociales puede proporcionar un espacio para compartir experiencias, consejos y oportunidades de colaboración. Esto ayudará a las aspirantes a *influencers* colombianas a enfrentar desafíos únicos relacionados con su identidad racial y cultural en las redes sociales.

3) Conocer el funcionamiento de los algoritmos

Considerando que el sesgo racial en los algoritmos es una constante en la experiencia de las *influencers* afrocolombianas entrevistadas, es crucial comprender su funcionamiento y el impacto potencial en su contenido y nivel de interacción. Se recomienda profundizar en esta materia a través de la lectura de investigaciones e informes que detallen los factores

que pueden beneficiar o perjudicar su presencia en línea. Es útil seguir blogs especializados y estudiar hallazgos de expertos en el campo, como la científica Timnit Gebru. El conocimiento adquirido de estas fuentes puede ser instrumental para combatir los sesgos algorítmicos y desarrollar estrategias que se ajusten a sus valores, identidad y objetivos de crecimiento en las redes sociales.

4) Ser auténticas y fieles a su identidad y valores

La autenticidad en la creación de contenido es un aspecto clave en las *influencers* afrocolombianas entrevistadas, ya que les permite reforzar su autenticidad y conexión con su audiencia, además de mantenerse fiel a su identidad y cultura como mujeres afro y colombianas. Esta identidad puede contribuir a la creación de una marca personal más auténtica y reconocible, sin buscar ser idénticas a los patrones establecidos.

5) Crear contenido educativo y accesible

Desarrollar contenido simple y accesible les puede permitir a las *influencers* afrocolombianas aspirantes llegar a una audiencia más amplia, incluyendo personas con acceso limitado a la educación formal. Este enfoque puede ampliar su alcance y contribuir a la difusión y valoración del conocimiento y la formación que tiene la comunidad afrocolombiana.

6) Rastrear tendencias virales conectadas con la identidad de la marca

Hacer uso de eventos virales para crear contenido suele ser una técnica ampliamente utilizada por los *influencers* o empresas para llegar a una mayor cantidad de personas en momentos de importancia nacional o mundial. No obstante, se recomienda a las *influencers* aprovechar sólo las tendencias virales que se alineen con su identidad de marca, respetando su identidad cultural y valores. Esto no solo las mantiene relevantes, sino que también les permite mantener una presencia digital coherente y cuidadosa con su marca.

7) Buscar estrategias de monetización desde el inicio

Identificar oportunidades de monetización y empleo en las redes sociales desde el principio es una estrategia que puede contribuir a mejorar la calidad de vida y valorar el tiempo invertido en la creación de contenidos. Es importante anticiparse a la viralización o a personas que puedan interesarse en apoyar su proyecto. Estar preparadas les permitirá capitalizar el alcance y la popularidad que van alcanzando.

8) Formación continua en redes sociales y en el contenido propio

La capacitación constante es un pilar para el sostenimiento y crecimiento en las redes sociales, ya que inicialmente les permite a las *influencers* mantenerse actualizadas en los cambios de las plataformas y formas de uso estratégico, con el fin de identificar oportunidades o nuevas audiencias, asimismo, les permite un aprendizaje constante sobre el tema que aborden en las redes sociales, con el fin de lograr contenido innovador que genere un aporte real a la comunidad. Esto permite a las *influencers* estar mejor representadas y promovidas en las plataformas.

9) Inspirar a comunidades

Crear contenido inspirado en experiencias personales que motive y empodere a personas o comunidades que enfrentan opresiones o situaciones similares es una estrategia que puede ayudar al crecimiento en línea, además, este tipo de contenido puede tener un impacto duradero en las personas, ya que proporcionar consejos, por ejemplo, sobre el cuidado del cabello afro, puede ser valorado por la comunidad.

10) Utilizar las herramientas de seguridad en redes sociales para evitar el acoso

La utilización de herramientas de seguridad en redes sociales es crucial para las *influencers* afrocolombianas, quienes pueden estar más expuestas a comentarios y mensajes negativos debido al racismo y a la discriminación. El uso de funciones como las de *Instagram* para limitar o bloquear comentarios y mensajes les puede ayudar a crear un

entorno digital más seguro y saludable, permitiéndoles centrarse en la creación de contenido, sin el estrés adicional del acoso en redes sociales.

11) Priorizar la salud mental y el autocuidado

Considerando que las mujeres afrocolombianas a menudo enfrentan un entorno en línea racista y discriminatorio, es esencial que prioricen su salud mental. Se les aconseja formarse sobre el impacto de las redes sociales en el bienestar psicológico de las *influencers* y adoptar estrategias de autocuidado eficaces. Establecer límites saludables es fundamental para minimizar el impacto emocional y psicológico que pueden provocar estas plataformas.

12) Reconocer cómo las diferentes formas de opresión afectan a las mujeres afrocolombianas

Las *influencers* afrocolombianas deben comprender cómo la interseccionalidad de género, raza, clase social, orientación sexual y demás factores sociales, pueden influir en su experiencia en línea y fuera de ella. Este conocimiento les permite abordar los desafíos específicos que enfrentan y les ayuda a no internalizar los problemas sistémicos como fallas personales.

6. Recomendaciones para la sociedad sobre la inclusión de las mujeres afrocolombianas en las redes sociales

Este capítulo ofrece recomendaciones al *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* de Colombia (MinTic), y a las empresas y profesionales encargados del desarrollo y creación de las redes sociales, con el fin de impulsar la inclusión de las mujeres afrocolombianas en estas plataformas.

6.1 Recomendaciones a desarrolladores de redes sociales

1) Desarrollar sin sesgos

Es clave desarrollar algoritmos y tecnologías exentos de sesgos implícitos, racistas, clasistas o capacitistas. Esto requiere una evaluación crítica y continua de los algoritmos actuales y en desarrollo, para garantizar que no perpetúen ni intensifiquen prejuicios existentes. Además, es esencial incorporar fases de prueba en las que participen personas susceptibles de exclusión social, permitiéndoles identificar y visibilizar problemas específicos. Estas medidas contribuirán a la creación de tecnologías más inclusivas y representativas de la diversidad social.

2) Mejorar las herramientas contra el acoso en redes sociales

Implementar y mejorar herramientas efectivas que identifiquen y mitiguen el acoso digital creando así un entorno más seguro y beneficioso para un amplio espectro de usuarios, teniendo en cuenta especialmente las experiencias de comunidades oprimidas como la afrocolombiana. Esto incluye mecanismos de reporte y moderación más eficientes.

3) Realizar formación continua en problemáticas y sesgos sociales

Realizar capacitaciones regulares como profesionales tecnológicos sobre las realidades de las mujeres y hombres afrodescendientes. Esto puede ayudar a crear una mayor conciencia y sensibilidad, y a fomentar la creación de tecnologías inclusivas.

6.2 Recomendaciones a directores y líderes de empresas tecnológicas

1) Implementar programas de formación en inclusión

Ejecutar programas de formación que aborden temas de racismo, sesgo e inclusión, enfocándose especialmente en las experiencias y desafíos de comunidades históricamente oprimidas y excluidas, como las mujeres afrocolombianas.

2) Consolidar la ética tecnológica como valor fundamental

Introducir la ética tecnológica en el núcleo de los valores empresariales. Esto incluye garantizar que los desarrolladores y colaboradores estén constantemente conscientes de las implicaciones sociales de su trabajo y eviten la reproducción de injusticias sociales.

3) Realizar investigaciones para la inclusión

Llevar a cabo investigaciones enfocadas en entender las experiencias de las mujeres y personas afrodescendientes en las redes sociales, y usar estos datos para construir plataformas más inclusivas y representativas.

4) Implementar políticas inclusivas obligatorias

Se recomienda efectuar políticas empresariales que exijan a los profesionales y desarrolladores tecnológicos, la adopción de prácticas inclusivas y con conciencia social. Esto implica incorporar evaluaciones de desempeño enfocadas en la ética tecnológica, con el fin de asegurar que los productos y servicios reflejen y respeten la amplia gama de usuarios y sus diversas experiencias.

6.3 Recomendaciones al *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MinTic)*

1) Realizar programas de formación sobre racismo y discriminación en las redes sociales y entornos digitales

Se recomienda al *MinTic* ofrecer programas de formación que aborden las injusticias específicas que enfrentan las comunidades afrocolombianas en las redes sociales y

entornos digitales, con el objeto de aumentar la conciencia de estas problemáticas y promover soluciones.

2) Invertir en las comunidades afrocolombianas

Se recomienda realizar programas de inversión en las mujeres afrocolombianas que desean convertirse en *influencers*, creadoras digitales, profesionales de la comunicación o profesionales tecnológicos, con el fin de aumentar representación equitativa en las redes sociales y en las empresas tecnológicas desarrolladoras de estas.

3) Fomentar la participación de la comunidad afrocolombiana en la tecnología

Incentivar la participación de las personas afrocolombianas en el sector tecnológico, especialmente en las mujeres afrocolombianas, con el fin de promover el interés por estudiar carreras afines y desarrollar proyectos relacionados.

4) Desarrollar e implementar políticas públicas para la ética tecnológica con el fin de combatir el racismo

Establecer políticas que promuevan la ética en las empresas y profesionales tecnológicos, asegurando la sensibilización sobre las injusticias sociales. Así mismo, aquellas políticas deben buscar combatir activamente el racismo y promover la inclusión de las personas afrocolombianas en las redes sociales.

5) Realizar capacitaciones públicas sobre el acoso en línea

Se recomienda organizar capacitaciones y foros de diálogo públicos enfocados en sensibilizar acerca de la importancia de erradicar el acoso en línea y sus repercusiones en la salud mental. Estas iniciativas deben proporcionar estrategias de prevención y recursos de apoyo para promover una cultura de respeto y seguridad en las redes sociales.

6) Realizar investigaciones para comprender las experiencias las mujeres afrocolombianas en las redes sociales

Se aconseja conducir estudios para entender las experiencias las mujeres afrocolombianas en redes sociales y utilizar esos datos para construir políticas y estrategias.

7) Fomentar investigaciones académicas en temas de inclusión y diversidad

Finalmente, se recomienda apoyar la continuidad de investigaciones académicas en temas de inclusión y diversidad en tecnologías y redes sociales, especialmente estudiando las experiencias de las mujeres afrocolombianas, con el fin de contribuir al desarrollo de un conocimiento más profundo y aplicado en estas áreas.

7. Discusión

En este apartado se analizan los puntos fuertes, las áreas de oportunidad y las debilidades que surgen del estudio realizado. Además de resaltar los logros alcanzados, se promueve la exploración de las limitaciones del estudio para enriquecer futuras investigaciones.

Es relevante mencionar que se encontraron limitaciones en la búsqueda de literatura debido a la escasez de información e investigaciones relacionadas con las mujeres afrocolombianas en las redes sociales. Así mismo, no se encontraron estudios demográficos sobre la cantidad de *influencers* afrocolombianas existentes.

Resulta importante destacar las dificultades encontradas al llevar a cabo las entrevistas con las influenciadoras afrocolombianas. Estas fueron contactadas individualmente a través de mensajes privados en redes sociales, *WhatsApp* o mediante llamadas a sus *managers* personales. En la mayoría de los casos, no se obtuvo respuesta.

Aquellas que respondieron mencionaron que sólo colaboraban con empresas con fines económicos. Sin embargo, después de enviar múltiples mensajes y recordatorios, se logró que 7 de ellas aceptaran las entrevistas. Éstas se programaron para 1 o 2 días después de su aceptación debido a sus agendas ocupadas.

Durante las entrevistas, se utilizó *Microsoft Teams*, ya que permitía la transcripción automática para facilitar la interpretación de los resultados. Sin embargo, muchas de las *influencers* no tenían la aplicación descargada en sus dispositivos móviles. Algunas de ellas realizaron las entrevistas mientras llevaban a cabo otras actividades, como trabajar o amamantar a su bebé. Por lo tanto, la mayoría de las entrevistas se llevaron a cabo sin video, en una conversación continua similar a una llamada telefónica.

Para romper el hielo con las dos primeras *influencers*, se les hizo preguntas sobre su lugar de origen, pero esto no tuvo un buen resultado, de ahí que se identificara que la mejor pregunta para iniciar la conversación era preguntarles si se sentían cómodas siendo

llamadas *influencers*. Esta pregunta les permitiría expandirse y hablar con naturalidad sobre sus percepciones personales.

Gracias a lo mencionado anteriormente, las entrevistas se desarrollaron de manera tranquila y cómoda, y superaron la duración esperada de 40 minutos, ya que las *influencers* se sintieron a gusto compartiendo sus historias personales y sus puntos de vista sobre la sociedad y el entorno en las redes sociales. Aquella aproximación contribuyó a crear un ambiente de conversación cercano en el que se discutieron abiertamente los desafíos que enfrentaban en las redes sociales y las estrategias que utilizaban para crecer en ellas.

Hablar con *influencers* de diferentes contenidos fue un aspecto fundamental de la investigación, ya que permitió explorar diversas estrategias y enfoques de contenido. Se identificó que, a pesar de que algunas manejaban temas no sociales o críticos, eran conscientes de la exclusión, la discriminación y el racismo que enfrentaban en las redes sociales.

En particular, se encontró que las influenciadoras conocían la importancia de estudiar el algoritmo y su impacto en las personas afrodescendientes, de ahí que proporcionaran estudios que permitieron enriquecer el marco teórico y adaptarlo a las necesidades y problemáticas encontradas en las entrevistadas.

Aunque los resultados proporcionan una visión del panorama de las redes sociales en las *influencers* afrocolombianas, es importante tener en cuenta que 7 entrevistas no son suficientes para llegar a conclusiones definitivas. Por lo tanto, se requieren investigaciones adicionales con mayor presupuesto que permitan abordar los problemas identificados.

En cuanto al análisis de los resultados, a pesar de que las entrevistas arrojaron hallazgos enriquecedores sobre las estrategias utilizadas por las *influencers* afrocolombianas y ofrecieron recomendaciones, es necesario llevar a cabo encuestas en futuras investigaciones para conocer la percepción de sus seguidores sobre la problemática.

Por otro lado, la interpretación de los datos está sujeta a la subjetividad propia de las investigaciones cualitativas, ya que las conclusiones extraídas de los datos pueden variar según la perspectiva del investigador o la investigadora y presentar cierto grado de sesgo en la interpretación.

Otra limitación es la constante evolución de las redes sociales, lo que introduce una variable de incertidumbre. Plataformas como *Instagram* y *TikTok* están sujetas a cambios frecuentes en sus algoritmos.

A pesar de las limitaciones, esta investigación establece una base sólida para futuras investigaciones relacionadas con las mujeres afrocolombianas en las redes sociales. En conclusión, la discusión en este estudio revela una comprensión matizada y reflexiva de la representación de las mujeres afrocolombianas *influencers* en las redes sociales. Aunque se han identificado limitaciones, la mera existencia de este trabajo subraya la continua necesidad de llevar a cabo futuras investigaciones y aplicaciones en este campo.

8. Conclusiones

A continuación, se detalla en qué medida se cumplieron los objetivos establecidos al inicio de la investigación, con el propósito de identificar los logros alcanzados y descubrir áreas que ofrecerán oportunidades de mejora.

El principal objetivo de este estudio consistió en la detección y análisis de la presencia de las *influencers* afrocolombianas en las plataformas de redes sociales en Colombia, con el fin de comprender su grado de visibilidad y representación en estos entornos digitales.

Para llevar a cabo de aquel primer objetivo, se procedió a identificar a las principales creadoras de contenido afrocolombianas en las redes sociales, examinando aspectos como su número de seguidores, nivel de interacción con la audiencia y las temáticas que abordaban en sus publicaciones. Asimismo, a través de entrevistas, se lograron encontrar factores cruciales que influyen en su representación en las redes sociales, incluyendo las barreras que enfrentan y las estrategias que emplean para promover su visibilidad y representación de manera individual.

Se descubrió que, aunque los *influencers* abordan una variedad de temas y se dirigen a diferentes comunidades, el racismo y la discriminación son experiencias comunes en su experiencia en línea. Estos factores incluyen barreras como el sesgo racial en los algoritmos, la resistencia a colaborar con *influencers* colombianos populares, el acoso digital por su identidad afrocolombiana, las limitaciones económicas para participar de manera consistente en línea y desafíos relacionados con la salud mental.

Una barrera importante mencionada por las creadoras de contenido fue el sesgo en los algoritmos, que reducen la visibilidad de las *influencers* afrodescendientes debido a prejuicios implícitos, lo que dificulta, según las *influencers*, el reconocimiento facial de mujeres afrocolombianas en las plataformas. La revisión de la literatura indicó que los

algoritmos reflejan visiones del mundo social, contrariando la neutralidad proclamada de las plataformas, al reproducir desigualdades y racismo presentes en el mundo físico.

Las entrevistas permitieron comprender la visibilidad y representación de estas mujeres en las redes sociales, así como identificar experiencias comunes y divergentes en su día a día digital. Sin embargo, es importante destacar que, a pesar de los esfuerzos por entrevistar a un mayor número de creadoras de contenido, la mayoría no respondió o declinó participar. El segundo objetivo se centraba en describir las estrategias o tácticas utilizadas por las *influencers* afrocolombianas en redes sociales que contribuyeron a su éxito. Las entrevistas facilitaron el cumplimiento de este objetivo, al menos entre las siete *influencers* entrevistadas. Todas ellas compartieron sus estrategias, tácticas y actividades para crecer en redes sociales, que no solo les permitieron alcanzar un gran número de seguidores, sino que también contribuyeron a mejorar su calidad de vida en diversos aspectos.

Se identificó que la pandemia de COVID-19 fue un factor común que influyó en el crecimiento de las *influencers*, al impulsarlas a adaptarse a la nueva realidad y aprovechar las oportunidades surgidas. Estar confinadas en casa les permitió mantener una constancia en la publicación de contenidos en redes sociales.

Además, se encontraron estrategias comunes para aumentar su visibilidad en redes sociales, como colaborar y hacer *networking*, mantener la autenticidad, establecer conexión y cercanía con los seguidores, educar y enseñar, seguir tendencias virales, compartir historias personales y superar los desafíos de los algoritmos.

Además, para profundizar y descubrir otras estrategias, se preguntó a las *influencers* sobre sus procesos de creación de contenido, adaptados a su tipo de publicaciones, estilo y preparación, lo que permitió identificar etapas que pueden influir en lograr un mayor éxito en la publicación de contenidos en redes sociales.

También se indagó acerca de sus publicaciones más virales con el objetivo de identificar qué tipos de contenido logran un mayor alcance. Se descubrió que los formatos más

exitosos incluyen carruseles informativos y videos cortos, ya sean educativos, humorísticos o de baile, que aprovechan tendencias y eventos globales para lograr una amplia difusión. Además, se preguntó a las *influencers* sobre los motivadores mencionados por sus seguidores, buscando identificar patrones comunes que explican por qué sus comunidades las siguen y permanecen fieles. Se encontró que el principal motivador era el aprendizaje de nuevos conocimientos, la inspiración y motivación para emprender acciones, y el sentirse apoyados y en compañía de una voz amiga y cuidadosa. Este aspecto del estudio podría ampliarse mediante encuestas a los seguidores para obtener una visión más completa sobre sus motivaciones.

El tercer y último objetivo se centró en formular recomendaciones para fomentar y promover la inclusión de mujeres afrocolombianas en las redes sociales. Estas recomendaciones surgieron de las respuestas de las entrevistadas y sus reflexiones sobre cómo las redes sociales han mejorado su calidad de vida y de la revisión de la literatura.

Se elaboraron recomendaciones dirigidas a las *influencers* afrocolombianas y aspirantes, al *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* de Colombia (MinTic), y a empresas y profesionales encargados del desarrollo de redes sociales. El propósito es que los hallazgos se traduzcan en políticas públicas que mejoren efectivamente la representación de las mujeres afrocolombianas en estos espacios digitales.

Aunque se obtuvieron recomendaciones valiosas, es importante reconocer las limitaciones del estudio, centrado en siete *influencers* afrocolombianas. Un estudio con un número mayor de participantes podría haber proporcionado resultados más precisos y representativos.

En resumen, esta investigación ha sido una experiencia enriquecedora que permitió obtener una profunda comprensión sobre la representación de mujeres afrocolombianas en redes sociales en su rol de *influencers*.

Durante este proceso, se aplican competencias adquiridas durante el máster, especialmente en materias como *Estrategia en Social Media*, *Técnicas de Investigación*, *Branding Personal y Corporativo*, *Storytelling* y *Audiovisual para Redes Sociales*. Además, se fortalecieron competencias transversales como la capacidad de análisis, la comunicación efectiva y la gestión de proyectos, fundamentales para el desarrollo profesional en gestión de comunicación corporativa y gestión de redes sociales.

9. Bibliografía

- Agencia de marketing digital Branch. (21 de Junio de 2022). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Álvarez, N. T. (2020). TikTok: Una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales
Línea 1: Modalidad Disertación. 65.
- Arthur, T. O. (2022). "We Bring Home the Roots": Black Women Travel Influencers, Digital Culture Bearing, and African Internationalism in Instagram. Sage.
- Bastide, R. (1970). El prójimo y el extraño.
- Beer, D. (12 de 07 de 2016). The social power of algorithms. Informa UK Limited. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Benjamin, R. (2019). Race after technology. Polity Press.
- Bertomeu, P. F. (2016). La entrevista. 3.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of Capital. En J. G. Richardson, Handbook of theory and research for the sociology of education (págs. 240-268).
- Carmona, M. A. (2017). Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia. Revista Logos, Ciencia & Tecnología, VIII, 211-220.
- Cerda, U. (2004). Razas, racismo, clases sociales y clasismo: revisión teórica y desarrollo en Chile.
- Childs, K. M. (2022). "The Shade of It All": How Black Women. Sage.
- Content Marketing Institute. (s.f.). What Is Content Marketing? <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Corral, L. S. (2013). Storytelling "La herramienta política del siglo XXI".
- Corrêa, S. E. (2022). A representação da mulher negra: uma análise da (in)visibilidade das.
- Corte suprema de Justicia de El Salvador. (2019).

Corte Suprema de Justicia. La interseccionalidad. (2019). https://www.csj.gob.sv/wp-content/uploads/2020/01/11122019_Bolet%C3%ADn-G%C3%A9nero-21.pdf

Crenshaw, K. (1998). Demarginalising the intersection of race and sex. A black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. University of Chicago legal forum. 538-554.

Christoffersen, C. B. (2021). Diverse Or Not? Representation In Influencer Marketing From A Perspective Of Race.

Davis, A. (1981). Mujeres, raza y clase. Ediciones AkaL, S. A.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2020). Comunidades Negras, Afrocolombianas, Raizales y Palenqueras. Resultados del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.

Desai, D. M. (2019). Digital Marketing: A Review. International Journal of Development Research. 196.

eldiario.es. (19 de 07 de 2020). El antirracismo en español se abre camino en TikTok. https://www.eldiario.es/tecnologia/antirracismo-espanol-abre-camino-tiktok_1_6114611.html

Epsilon Technologies. (s.f.). <https://epsilontec.com/algoritmos-en-redes-sociales-que-importancia-tienen/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20los%20algoritmos%20de,cu%C3%A1ndo%20se%20mostrar%C3%A1n%20dichos%20posts>.

Hall, S. (s.f.). El trabajo de la representación. 2.

Hootsuite. (2023). 25 Social Media KPIs You Should Be Tracking and When. <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

Hootsuite. (27 de Marzo de 2023). Todo sobre el algoritmo de TikTok + consejos para hacerte viral en 2023. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-tiktok/#:~:text=algoritmo%20de%20TikTok->

[.%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20algoritmo%20de%20TikTok%3F,para%20cada%20usuario%20de%20TikTok\).](#)

HubSpot. (26 de Septiembre de 2022). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

HubSpot. (23 de Agosto de 2023). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

HypeAuditor. (9 de January de 2020). Does the Pay Gap Exist on Instagram? Remuneration of Male vs Female Creators. <https://hypeauditor.com/blog/does-the-pay-gap-exist-on-instagram-remuneration-of-male-vs-female-creators/>

InboundCycle. (24 de Abril de 2023). ¿Qué es un influencer? Significado y uso en tu estrategia de marketing. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

La Vanguardia. (28 de 06 de 2023). Casi el 60% de la población mundial usa redes sociales. <https://www.lavanguardia.com/vida/20230628/9071576/60-poblacion-mundial-redes-sociales.html>

Lara, S. (1991). Sexismo e identidad de género. Alteridades. 27.

Ley 1273 de 2009. (s.f.). *"de la protección de la información y de los datos"*. (Diario Oficial 47.223, Bogotá 5 de enero de 2009): https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Ley_1273_2009.pdf

Ley 1978 de 2019, Ley de Modernización del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) (2020).

Máiz Bar, C., & Fontenla Pedreira, J. (2021). ¿Siguen el influencer marketing teniendo influencia? . Universidade de Vigo. 4.

- Matamoros, A. (2017). Platformed racism: the mediation and circulation of an Australian race-based controversy on Twitter, Facebook and YouTube. *Information, Communication & Society*.
- Metricool. (31 de Mayo de 2023). Toda la historia de TikTok .
<https://metricool.com/es/historia-de-tiktok/>
- Ministerio de Cultura. (s.f.). Afrocolombianos, población con huellas de africanía.
- Nouri, M. (2018). *The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer*. Advanced Writing: Pop Culture, 2.
- ONU Mujeres. (17 de 06 de 2023). Tipos de violencia contra las mujeres y las niñas.
<https://www.unwomen.org/es/what-we-do/ending-violence-against-women/faqs/types-of-violence>
- Pineda, E. (2017). Racismo, endorracismo y resistencia. *Fundación Editorial El perro y la rana*. 28.
- Portafolio. (13 de Marzo de 2022). La desigualdad también se percibe en la red.
<https://www.portafolio.co/tendencias/la-desigualdad-tambien-se-percibe-en-la-red-562885>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Paidós Básica. 100-132.
- The New York Times. (2023 de Junio de 23).
<https://www.nytimes.com/2021/03/15/technology/artificial-intelligence-google-bias.html>
- Torres, M. N. (2022). *Feministas Negras Influencers Digitales: Empoderamiento Feminino Negro*. Kwanissa.
- UNFPA Fondo de Población de las Naciones Unidas. (2022). *Día Internacional de la Mujer Afrolatina, Afrocaribeña y de la Diáspora*.

Van Dijck, J., Poell, T., & de Wall, M. (2018). *The Platform Society Public Values In a Connective World*. Oxford University Press.

Waheed, S., Sattar, S., Iqbal, Z., & Naeem, M. (2022). Social Media Encourages Women Entrepreneurship. 603.

Anexos

Anexo I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Tabla 6 Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No proceder
ODS 1. Fin de la pobreza	X			
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar				X
ODS 4. Educación de calidad		X		
ODS 5. Igualdad de género	X			
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras	X			
ODS 10. Reducción de las desigualdades	X			
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles				X
ODS 12. Producción y consumo responsables				X
ODS 13. Acción por el clima				X
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos	X			

Fuente: Elaboración propia

ODS 1 - Fin de la pobreza: En esta investigación, se buscó contribuir a reducir los niveles de pobreza de las mujeres afrocolombianas, con el fin de permitir que las aspirantes a ser *influencers* puedan ampliar su alcance y, de esta manera, incrementar sus conexiones, oportunidades de proyectos e ingresos económicos.

ODS 4 - Educación de calidad: A través de las recomendaciones de este estudio, se pretendió que las aspirantes a *influencers* afrocolombianas y la comunidad afrocolombiana tengan acceso a capacitaciones sobre el uso de redes sociales con el propósito de

encontrar oportunidades económicas. Asimismo, se buscó fomentar el interés de las niñas y mujeres afrocolombianas en estudios y desarrollos tecnológicos para promover la inclusión en las plataformas.

ODS 5 - Igualdad de género: Esta investigación abordó algunas de las formas de discriminación y violencia que enfrentan las mujeres afrocolombianas en las redes sociales y en su vida cotidiana, buscando crear conciencia sobre este hecho y promover la inclusión de las mujeres afrocolombianas en las redes sociales.

ODS 8 - Empleo decente y crecimiento económico: El tema de la escasez de empleo en el caso de las mujeres afrocolombianas es abordado en esta investigación, así como la desigualdad salarial entre las mujeres *influencers* y los *influencers* masculinos.

ODS 9 - Industria, innovación e infraestructura: En la revisión de literatura del presente trabajo, se examinó la presencia de las mujeres afrocolombianas en el ámbito digital, con el fin de detallar recomendaciones para el desarrollo de tecnologías inclusivas y equitativas que benefician a todas las personas, incluyendo a las mujeres colombianas.

ODS 10 - Reducción de desigualdades: Esta investigación buscó promover la inclusión de las personas en las redes sociales y reducir las prácticas discriminatorias por parte de las empresas tecnológicas y los usuarios de las redes sociales, con el fin de garantizar entornos igualitarios para todos. las comunidades, sin importar su género, raza, etnia, origen u otra condición.

ODS 17 - Alianzas para lograr los objetivos: En este estudio se logró resaltar la importancia del apoyo mutuo entre las comunidades afrocolombianas con el fin de lograr un crecimiento conjunto en la comunidad y un mayor desarrollo.

Anexo II. Narración y sistematización de todas las entrevistas

En el siguiente enlace se encuentran las entrevistas realizadas a las creadoras de contenido afrocolombianas, narradas y sistematizadas por separado:

https://drive.google.com/file/d/1to5l1kYLuyy1_Kp-P8

[SxVi3sasFDqj /view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1SxVi3sasFDqj/view?usp=sharing)

Anexo III. Mensaje enviado a las influencers en el primer contacto

Figura 10 Mensaje enviado a las influencers

¡Hola Caterine! Mi nombre es Lizeth Ramírez y actualmente estoy llevando a cabo una tesis de maestría centrada en el análisis de influencers afrocolombianas exitosas 🌟.

Quiero destacar que eres una figura fundamental en mi investigación y me encantaría contar con la oportunidad de entrevistarte.

Estoy segura de que tienes experiencias y perspectivas increíbles que pueden inspirar a mujeres afrocolombianas en todo el país 🇨🇴.

Sería un honor para mí si pudiéramos programar una conversación para discutir tus experiencias y logros.

¿Te animarías a una entrevista?

¡Muchas gracias! 🙏

Anexo IV. Guion de la entrevista

I. Presentación

Hola, soy Lizeth Ramírez, ¿cómo estás?

Antes que nada, quiero expresar mi profundo agradecimiento por tu disposición a participar en esta entrevista. En segundo lugar, es importante mencionar que estas preguntas están orientadas completamente hacia fines académicos, ya que forman parte de mi tesis de maestría en la UPV, una universidad en España. El objetivo principal de mi investigación es analizar la presencia de las mujeres afrocolombianas en las redes sociales. Por ello, decidí entrevistar a influencers como tú que han logrado un gran espacio en este mundo digital a pesar de todas las barreras que el sistema pone para nosotras. La idea es primero hacerte algunas preguntas sobre las redes sociales, tu contenido, tu mensaje y tus procesos. Luego, empezamos a hablar un poco más sobre tu rol como *influencer* afrocolombiana.

Si no tienes alguna pregunta específica, podemos comenzar.

II. Preguntas para romper el hielo:

1. ¿De qué ciudad de Colombia eres?
2. ¿A qué te dedicas actualmente?
3. ¿Cuál es tu concepción del término *influencer*? ¿Te sientes cómodo cuando te llaman de esa manera?

III. Preguntas fundamentales:

1. Cuéntame un poco sobre tu historia como creadora de contenido en redes sociales. ¿Cómo empezaste? ¿Qué te motivó? ¿Hace cuánto fue?
2. ¿Cuál ha sido tu proceso para llegar a la cantidad de seguidores que tienes en Instagram o en TikTok? ¿Cómo crees que lo lograste? ¿Qué actividades te ayudarán más? Por ejemplo, alguna colaboración con otros influencers, hacer videos de historia, responder a videos de otros, hacer tendencias de TikTok.

3. ¿Qué te han dicho tus seguidores, por qué te siguen? ¿Cuál es la percepción que tienen las personas de tu contenido o qué dicen de él?
4. ¿Me contarías un poco sobre tu proceso de creación de contenido? Por ejemplo, ¿lo planeas con anticipación o improvisas?
5. ¿Utilizas estrategias de marketing digital o técnicas para el crecimiento de tus redes sociales? Si es así, ¿cuáles aplicaciones?
6. ¿Cuáles son los consejos más importantes que le darías a una joven o mujer afrocolombiana que quiere ser *influencer* como tú?
7. ¿Qué crees que podría fomentar la inclusión de más mujeres afrocolombianas en las redes sociales?

IV. Otras preguntas

1. ¿Cuál es el mensaje que intentas transmitir a través de tus redes sociales a tus seguidores?
2. ¿Recuerdas la primera publicación que se volvió viral? ¿Qué crees que la hizo exitosa?
3. ¿Qué hace que tu estilo de contenido sea único o distintivo?
4. ¿Qué otros tipos de contenido de redes sociales consideras que te funcionan muy bien?
5. En todo este proceso en la creación de contenido como redes sociales, como *influencer*, ¿ha experimentado un trato diferencial como mujer negra?
6. ¿Has presenciado situaciones relacionadas con el racismo como *influencer*?
7. ¿Has recibido algún tipo de violencia o acoso desde que haces contenido para redes sociales?
8. ¿Crees que para las mujeres afrocolombianas es más difícil crecer en redes sociales que para las mujeres blancas mestizas? ¿Por qué?

9. ¿Cuáles han sido algunos de los mayores desafíos y logros que ha vivido como *influencer* afrocolombiana?
10. ¿Por qué crees que Karen Sevillano y La Jesuu son tan populares?
11. Teniendo en cuenta que las mujeres afrocolombianas son de los grupos más excluidos y pobres del país, ¿consideras que las redes sociales pueden ayudarlas a mejorar su calidad de vida? ¿O las han ayudado? ¿Por qué?
12. ¿Tienes alguna otra recomendación específica que podría mejorar la visibilidad y representación de las mujeres afrocolombianas en este espacio?
13. Para finalizar, ¿cuáles son tus expectativas a futuro?

V. Cierre:

Muchas gracias por tu tiempo. Ha sido enriquecedor e inspirador escucharte. Cuando termine mi tesis, con mucho gusto te compartiré los resultados.