



Universidad de Chile  
Facultad de Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo

**Medio digital**  
**“SOMOS GIRL’S GIRL”**  
**Reivindicando lo superficial como un acto de libertad**  
**[www.somosgirlsgirl.com](http://www.somosgirlsgirl.com)**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA**  
**Categoría: Multimedial**

**NATALIA MILLARAY MIRANDA VÁSQUEZ**  
**SCARLETH CATALINA DE JESÚS RIVANO CAMPOS**  
**IVANIA MILENA SAAVEDRA KLARIC**

**Profesora guía: Andrea Hoare Madrid**

**SANTIAGO DE CHILE**  
**2025**

## *Agradecimientos*

Estar en estos momentos escribiendo los agradecimientos de nuestra memoria de título me parece irreal.

Hace 5 años comenzamos nuestra carrera universitaria como tres personas completamente diferentes y desconocidas, sin embargo, el destino nos hizo coincidir y convertirnos en compañeras de memoria de título, amigas y confidentes. A Scarleth e Ivania quiero agradecerles en primer lugar, por su infinito apoyo, paciencia y cariño. Sin ustedes este proyecto no hubiera sido lo que es y no imagino a otras personas junto a mí en estos momentos.

Quiero agradecer a mis padres, Héctor y Patricia, quienes han sido una parte vital de este proceso, quienes creyeron en mí antes que todos y con todo el esfuerzo del mundo me dieron las herramientas para poder estudiar en la Universidad de Chile. Gracias por todo papitos, lo estoy logrando.

A mis hermanas y cuñado, Claudia, Nikol y Jonathan, por escucharme, aconsejarme y darme ese empujoncito cuando lo único que quería era volver a casa. Por confiar en mí, en mis capacidades y talento, sin su apoyo este camino hubiese sido aún más difícil.

A Noah y Theo, mis sobrinos, la luz de mis ojos y los amores de mi vida. Gracias por su amor, sus risas y por esperarme cada vez que me iba de casa. Separarme de ustedes fue la parte más difícil de todo este proceso, sin embargo, sus abrazos y besos fueron todo lo que necesité para llegar hasta aquí.

Finalmente, quiero agradecer a cada profesor que fue parte de mi carrera universitaria, por compartir sus conocimientos, su forma de ver el periodismo e inspirarme a ser la profesional que quiero ser.

A la profesora María Cecilia Bravo, quien siempre confió en nosotras, que nos aconsejó y ayudó siempre que pudo. También a nuestra profesora guía Andrea Hoare, gracias por creer en nosotras y nuestro proyecto, sin usted esto no hubiese sido posible.

Este es el inicio de algo hermoso.

Natalia Miranda Vásquez

## *Agradecimientos*

Quiero partir agradeciendo a mi familia por el apoyo constante desde que inicié esta carrera universitaria. A Florencia, mi hermana, mi persona favorita en el mundo, a mi madre Tamara, por siempre creer en mí y en mis capacidades y darlo todo para que logre mis sueños. A Eduardo, mi papá que me ayudó en todo y estuvo siempre conmigo. A Ethan y Tiare por todo su amor y apoyo constante.

A mis amigas de toda la vida Ayllen y Valentina, quienes nunca dudaron de mí, incluso en los momentos que hasta yo lo hice y que siempre me han recalcado lo orgullosas que están. Por supuesto a mi cantante favorita, que con su música me acompañó en los momentos, lindos, difíciles, tristes y enriquecedores de estos 5 años de carrera, así como en toda mi vida. El pádel y sus personas, un deporte en que en momentos difíciles, fue la distracción perfecta.

A mis compañeras de tesis y amigas Natalia e Ivania, que sin ellas este proyecto y terminar la carrera jamás habría sido posible. A cada uno de los profesores con los que me tope en este camino, que me enseñaron cosas que me llevaré para toda la vida, en especial a la profesora María Cecilia Bravo y Andrea Hoare.

Y por supuesto a mi misma, que a pesar de sentir que en algunos puntos la vida iba cuesta arriba, y me quería rendir, al llegar a la cima me di cuenta que la vista era espectacular.

“The scary news is, you`re on your own now. But the cool news is, you`re on your own now”.- Taylor Swift.

Scarleth Rivano Campos

### *Agradecimientos*

Tras cinco años universitarios estudiando la carrera de Periodismo, hoy miro hacia atrás y quiero agradecer a todos quienes me acompañaron en este largo y lindo camino. A mis padres quienes con cariño me permitieron estudiar sin tener ninguna otra preocupación e hicieron este camino más sencillo.

A la profesora Ximena Poo quien me inculcó los valores del periodismo y me guió en mis primeros años. A la profesora Tania Tamayo por enseñarme cómo es vivir y sentir el periodismo.

A la profesora Andrea Hoare, nuestra profesora guía por creer en nuestro proyecto y entregarnos todo su conocimiento y expertise para sacarlo adelante.

Agradezco infinitamente a mi querida profesora María Cecilia Bravo, quién me acompañó en distintas etapas a lo largo de estos años. Muchas gracias por siempre tender una mano para ayudarme. Aprecio las incontables horas que pasó dándome consejos y conversando en su oficina, que siempre tuvo la puerta abierta. Gracias por la confianza y el cariño de siempre.

Por último, a mis amigas Scarleth y Natalia que con cariño, responsabilidad y dedicación sacamos adelante esta memoria de título. Gracias por acompañarme en todo estos cinco años.

Ivania Milena Saavedra Klaric

## ÍNDICE

<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>7</b>
1.1 INTRODUCCIÓN.....	7
1.2 ALCANCE.....	9
1.3 PROBLEMA.....	9
1.4 RELEVANCIA O JUSTIFICACIÓN.....	14
1.5 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
<b>2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
2.1 LA SOCIEDAD PATRIARCAL Y LOS ESTEREOTIPOS.....	17
2.2 FEMINIDAD.....	18
2.3 MOVIMIENTO FEMINISTA Y SORORIDAD.....	19
2.4 REDES SOCIALES Y COMUNIDAD.....	22
2.5 LAS GIRL'S GIRL.....	22
2.6 LO POPULAR COMO FENÓMENO SOCIOCULTURAL.....	24
2.7 LAS TENDENCIAS EN LA SOCIEDAD.....	25
2.8 LAS TENDENCIAS EN LAS REDES SOCIALES.....	26
2.9 EN EL PERIODISMO, LAS REDES SOCIALES Y EL CINE.....	27
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>29</b>
<b>4. DESARROLLO DEL PROYECTO.....</b>	<b>34</b>
4.1 BENCHMARKING:.....	34
4.1.1 ANFIBIA.....	35
4.1.2 GLAMOUR.....	38
4.1.3 LA CUARTA.....	41
4.1.4 VOGUE.....	43
4.2 PÚBLICO OBJETIVO.....	45
4.2.1 ROL DE LAS PLATAFORMAS.....	50
4.3 IDENTIDAD GRÁFICA.....	50
4.3.1 LOGOTIPO.....	51
4.3.2 PALETA DE COLORES.....	55
4.3.3 TIPOGRAFÍA.....	58
4.3.4 IMAGEN GRÁFICA REDES SOCIALES.....	60
4.4 SITIO WEB Y ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.....	63
4.4.1 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN.....	64

4.4.2 MANUAL DE ESTILO.....	71
4.4.3 MANUAL DE IMÁGENES Y AUDIOVISUALES.....	72
4.5 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y REDES SOCIALES.....	73
4.5.1 SEO.....	74
4.6 ASPECTOS LEGALES.....	75
4.7 ASPECTOS FINANCIEROS.....	78
4.7.1 SUSTENTABILIDAD EN EL TIEMPO.....	79
<b>5. MÉTRICAS Y COMUNIDAD.....</b>	<b>81</b>
5.1 SOMOSGIRLSGIRL.COM.....	81
5.2 ¿CÓMO REACCIONARON A LAS REDES SOCIALES DE SOMOS GIRL´S GIRL?.....	83
5.3 INTERPRETANDO LAS CIFRAS.....	85
<b>6. CONCLUSIONES, PROYECCIONES Y REFLEXIÓN FINAL.....</b>	<b>87</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>89</b>
7.1 ANEXOS.....	90

# **1.PRESENTACIÓN**

## **1.1 INTRODUCCIÓN**

Somos Girl's Girl es un medio digital que tiene como finalidad entregar contenido periodístico, veraz y fácil de entender a la comunidad de las Girl 's Girl en Chile, mujeres que valoran más sus relaciones femeninas, el apoyo entre mujeres y el autocuidado, es decir, un medio de chicas para chicas.

Optando por la modalidad de memoria de título multimedia, creamos un sitio web que es nuestro proyecto central, acompañado de sus respectivas redes sociales, que son los canales principales que nos ayudan a fomentar el flujo hacia nuestra plataforma principal, y en donde replicamos en distintos formatos nuestros contenidos. Respecto a lo que se puede encontrar en nuestro medio, contamos con notas informativas, entrevistas, perfiles e imágenes sobre temas de interés de la comunidad, como moda, skincare, maquillaje, deportes y consejos con un enfoque periodístico.

El problema principal, y del que nos hicimos cargo con nuestra memoria de título, es dar un espacio a esta comunidad en Chile, debido a que en la búsqueda de información del concepto Girl's Girl y de contenido relacionado a este, en su mayoría, se da en inglés. Lo que de forma indirecta deja fuera a la comunidad hispanohablante, generando cierta lejanía con mujeres que quizás se sienten identificadas con la comunidad pero que no consumen contenido en inglés.

Por otro lado, contamos con un conflicto macro y actual, relacionado con el consumo de contenido a través de internet. Y es que en su mayoría, la información en este medio no es realizada por periodistas, no es verificada, no es actual y no es fácil de entender.

“La necesidad de una información permanentemente actualizada ha disminuido el tiempo de elaboración de las noticias y, con ello, la investigación y verificación que requiere la

información de calidad y sin errores, especialmente cuando proliferan los rumores no contrastados en el espacio público. Además, el modelo de negocio de pago por uso, o *clickbait*, supone que muchas empresas de comunicación tengan pocos incentivos para desempeñar su función de vigilancia y se decanten por la espectacularización” (Valero, P. P., & Oliveira, L. 2018).

Debido a los problemas mencionados anteriormente es que decidimos como grupo llevar a cabo el proyecto: “Somos Girl’s Girl: Reivindicando lo superficial, como un acto de libertad”, para poder entregar a esta comunidad contenido periodístico, veraz y fácil de entender. La idea de nuestro proyecto surgió en noviembre del 2023, debido al boom que tuvo el concepto de las Girl’s Girl en TikTok, una red social que como grupo consumimos activamente.

Nuestro proyecto va dirigido a todas las mujeres que se sienten parte de esta comunidad y que no han encontrado su espacio debido al idioma o a la falta de lugares de identificación en la sociedad hispanohablante.

El término Girl’s Girl comenzó a desarrollarse en TikTok de Estados Unidos, es por esto que es una terminología usada en inglés. Debido a la rápida viralización que nos entrega esta plataforma, el concepto llegó rápidamente a la comunidad de habla hispana y muchas mujeres se comenzaron a sentir identificadas con un término que no habían utilizado antes.

El poder de las redes sociales se demuestra con cada tendencia que va apareciendo y como seres vamos adoptando, “Estas plataformas digitales se han convertido en una parte integral de nuestras vidas, influyendo en múltiples aspectos de nuestra sociedad y teniendo un impacto significativo en diversos ámbitos. Las redes sociales han redefinido la forma en que nos conectamos con otras personas, permitiéndonos establecer y mantener relaciones a través de fronteras geográficas y barreras culturales” (Giménez, S. p.6. 2023).

Actualmente las páginas de moda tradicionales como Vogue, Cosmopolitan, Elle o la revista chilena Velvet desarrollan parcialmente este concepto, pero no es una página destinada específicamente al contenido de esta comunidad. Dentro de TikTok e Instagram en Chile podemos encontrar creadoras de contenido como [Beatriz Bravo](#) o [Angie Chiappini](#), que realizan material bajo este concepto.



El proyecto a medida que avanzó siempre estuvo abierto a cambios, basándonos en la investigación del usuario y del contenido, siempre buscando captar la mayor cantidad de público interesado en ser parte de esta comunidad en nuestro país.

## **1.2 ALCANCE**

El medio digital Somos Girl's Girl, está dirigido a las mujeres chilenas entre 20 a 23 años que se encuentran en territorio chileno, principalmente en la Región Metropolitana. El contenido de nuestra página es en su totalidad en español, para generar una cercanía con la comunidad del territorio nacional.

Estas características fueron determinadas luego de realizar una encuesta dirigida a mujeres, que nos ayudó a poder identificar nuestro público objetivo y la creación de nuestro sitio web.

Las demás características de nuestro público objetivo serán detalladas más adelante en el documento, en una sección designada especialmente para este punto.

## **1.3 PROBLEMA**

El movimiento feminista ha estado muy presente desde 2018 en Chile y el mundo, esto debido a que las estudiantes feministas destacaron en la palestra pública al tomarse calles e instituciones luchando por una educación no sexista y buscando terminar con el acoso sexual hacia las mujeres (Ponce Lara, p.2, 2020).

Desde allí es que temas como la visibilización de las mujeres en distintos ámbitos tomó relevancia a nivel nacional. “Otros elementos que se esbozaron a partir de carteles en

marchas e instalaciones en universidades, era la reivindicación y visibilización de las mujeres en las distintas disciplinas del conocimiento” (Ponce Lara, p. 3, 2020).

Dicho movimiento significó un terremoto para la sociedad chilena de la época y sirvió para marcar un precedente para los siguientes años. “A partir de esto, investigadoras como la antropóloga Sonia Montecinos, Premio Nacional de Ciencias Sociales, han señalado que este movimiento “cuestiona los cimientos sociales de la cultura machista” de la sociedad chilena (Montecinos, 2018). Una sociedad que, al igual que el resto de las sociedades latinoamericanas, tiene bases profundamente machistas” (Ponce Lara, p.4, 2020).

Datos que demuestran el arrastre e importancia que tiene el movimiento feminista en Chile son la multitudinaria marcha del 8 de marzo de 2020, en que a lo largo de todo el país se concretaron masivas marchas. Sin embargo, fue la realizada en Santiago la que se llevó las miradas debido a su masividad.

Además, “algunas intelectuales y académicas han señalado que estamos frente a una tercera ola del feminismo. Tal es el caso de Kemy Oyarzún, académica, quien afirma que esta es una nueva ola del feminismo que lucha por las identidades y contra una sociedad patriarcal” (Ponce Lara, p.7, 2020).

En Chile, según el último Censo de Población y Vivienda realizado en 2017 arrojó en sus resultados que las mujeres en el país corresponden a 8.972.014, lo que sería el 51% de la población total (INE, abril 2024). Sin embargo, a pesar de que el género femenino corresponde a la mayoría del territorio, el porcentaje de participación de mujeres en directorios de empresas corresponde solo al 14,7% del total (Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, abril 2024). Esto corresponde a sólo uno de los muchos ámbitos y datos que demuestran que la presencia de la mujer no tiene cabida en Chile.

A raíz de la poca presencia femenina en sectores dominados por los hombres es que surgió un concepto denominado “Girl Boss”, el cual se rige principalmente en que la única forma de ser exitosa es tomando características del hombre, usando traje, siendo jefe, actuando seria y sin demostrar emociones. Esto no permitía que las mujeres pudiesen vivir su feminidad y gustos libremente, ya que significaba ser inferior a los hombres y hacia las

otras mujeres que adoptan ese concepto para darse un espacio en una sociedad misógina y liderada mayormente por hombres.

A modo de poder ingresar y ganarse su puesto en ambientes hostiles con la feminidad, las mujeres adoptaron el “Girl Boss” para ser aceptadas y mimetizarse con el ambiente mayormente masculino, reprimiendo cualquier signo de feminidad asociado a la debilidad y superficialidad.

Con el paso de los años se fue instalando la sensación entre las mujeres, incentivado por el patriarcado y el machismo en la sociedad, que para acceder a puestos de autoridad o para ser escuchadas debían dejar de lado su feminidad y los elementos estereotípicamente asociados (color rosado, colores fuertes, vestidos, tacones, entre otros). El problema radica en que se impone y se invisibiliza a la mujer y a su feminidad, imposibilitando que pueda elegir expresar esta o no en su vida diaria y laboral.

A pesar que no existe una forma correcta o incorrecta de ser mujer, de igual forma se invalida y minimiza a la mujer que decide optar por prendas y características catalogadas de “superficiales”. En consecuencia, el término Girl’s Girl surgió a modo de contrarrestar y desmitificar que ser mujer/ femenina/ “superficial” posee menos valor.

Por otro lado, a medida que pasan los años, internet y junto con ello, las redes sociales y sitios web han vivido un crecimiento a pasos agigantados. Hoy en día, vivimos en un mundo hiperconectado que genera diversos tipos de contenido a la velocidad de la luz, por lo que, esto mismo junto a la explosión de redes sociales en los últimos años, tales como TikTok e Instagram, han generado nuevas tendencias, movimientos y conceptos.

“Las redes sociales facilitan el posicionamiento ante los otros, un ‘estar-en-el-mundo’, que busca el reconocimiento constante a través de las construcciones simbólicas que emanan de los discursos multimediales con los que van nutriendo su presencia en las redes sociales” (Del Prete, A., Redon, S., 2020).

Particularmente nos centraremos en la red social TikTok, “la que ha tenido un crecimiento explosivo en los últimos años, llegando a ser una de las redes sociales más utilizadas del año 2020 consiguiendo tener más de 689 millones de usuarios, de acuerdo a los datos

entregados por TikTok a CNBC, y para el 2021 espera llegar a 1.2 billones de usuarios activos por mes (Pérez, 2020)” (Muñoz, Chea, Velasco, p.3, 2022).

Dentro de esta plataforma existe “el apartado tendencias de TikTok que muestra aquellos vídeos, etiquetas o audios que más se están usando para crear nuevos vídeos o aquellos que más visualizaciones están teniendo. El contenido que aparece en esta sección no está afectado por el algoritmo que personaliza el contenido para cada usuario” (Olivares, Méndez, p.3, 2020), por lo que se puede confiar en la veracidad que el contenido que allí se muestra si está en tendencia.

Uno de los conceptos que ha sido masificado a través de las tendencias de TikTok es el término Girl’s Girl. Este nuevo movimiento reúne a aquellas mujeres que se sienten más cómodas rodeadas de personas de su mismo género, caracterizándose principalmente por su lealtad y compromiso constante hacia las mujeres que están presentes en su vida, ofreciendo un apoyo incondicional y siendo sororas con estas mismas. A su vez, una Girl's Girl presenta un especial gusto por lo que estereotípica y socialmente está diseñado para ellas, es decir, el rosado, barbies, maquillaje, entre otros aspectos.

La comunidad de las Girl’s Girl va en aumento y es a través del uso de redes sociales e internet que busca combatir la idea de que la feminidad o ser femenina es algo banal y tonto, sino más bien es una herramienta de lucha contra la misoginia que asume que todo lo relacionado a la femenino es inferior.

Como mujeres y periodistas en formación buscamos crear un espacio seguro donde esta comunidad de mujeres encuentre comodidad, un espacio de debate, donde no se sientan juzgadas y que puedan hablar de temas de su interés. Además, brindar una plataforma donde no haya una competencia sobre qué cosas pueden o no gustar y cómo eso me define como mujer, sino más bien un sitio donde todas puedan amar lo que significa ser mujeres más allá de lo que socialmente se ha apuntado como superficial y valorando el mérito de cada mujer para llegar a donde está.

Tanto en Chile, como en el resto de la comunidad de habla hispana, este no es un término que haya sido desarrollado por los medios, siendo inclusive difícil encontrar el significado

del concepto en español. Esto se debe a que es un concepto en inglés donde no se encuentra mucha información más allá de una traducción literal, por lo que no basta con poner la palabra en el traductor para entender el concepto, y es en base al diccionario urbano de habla inglesa que se puede obtener un significado más completo.

Lo anteriormente mencionado se debe a que el término nació a través de las redes sociales siendo más utilizado en estas por las nuevas generaciones, donde los medios de comunicación tradicionales no lo han abordado, esto puede deberse a la burbuja mediática en la que hoy en día vivimos y cómo este tipo de movimientos son infravalorados por ciertos sectores de la población.

Por lo tanto y a raíz de todo lo anteriormente expuesto, surgen las siguientes interrogantes:

#### **PREGUNTA GENERAL:**

1. ¿Cuáles son las estrategias más efectivas para diseñar y mantener un medio digital que no solo informe, sino que también involucre de manera dinámica y explicativa a la comunidad Girl's Girl de Chile, considerando sus diversas necesidades, intereses y formas de consumo de contenido?

#### **PREGUNTAS ESPECÍFICAS:**

1. ¿Cuáles son las mejores prácticas en diseño web y experiencia de usuario que se pueden aplicar para garantizar la accesibilidad y la inclusión de todas las mujeres dentro de la comunidad Girl's Girl en Chile?
2. ¿Cuáles son los temas y enfoques específicos que se abordarán en el contenido para asegurar que sea relevante y útil para las mujeres que forman parte de la comunidad Girl's Girl en Chile?
3. ¿Cómo influyen los estereotipos de género y las expectativas sociales en la participación y la visibilización de las mujeres dentro de la comunidad Girl's Girl en Chile, y qué estrategias se pueden implementar para desafiar estos patrones?

## 1.4 RELEVANCIA O JUSTIFICACIÓN

La necesidad de crear Somos Girl's Girl, un medio de comunicación que pueda representar las experiencias, problemas y situaciones de la invisibilizada comunidad Girl's Girl, se impulsó por varias razones.

Una de ellas es dar un espacio de seguridad y encuentro a una comunidad de mujeres que, en medio de una sociedad machista y patriarcal, han sido invisibilizadas y miradas en menos. A las mujeres constantemente se les critica por usar rosado, por gustarles *Barbie* o por querer hacer las cosas que estereotípicamente están designadas y diseñadas para ellas, sin embargo, durante el último año el movimiento de las "Girl's Girl" busca dar cuenta que ser femenina no es un signo de inferioridad y que no se debe generar una connotación negativa a este grupo de la población que sí se sienten identificadas con estos estereotipos.

Con el proyecto Somos Girl's Girl resignificaremos la superficialidad, de hecho buscaremos la reivindicación de lo superficial como acto de libertad, en el sentido que romperemos el tabú que existe en torno a la palabra superficial asociado a una mujer que hace, utiliza y actúa estereotípicamente como mujer. No es malo que se le asocie la superficialidad a la feminidad, lo negativo está en que se inferioriza a quien actúa "superficial".

La discusión de género y el binarismo en la sociedad siempre ha estado marcada por la diferenciación de las características que corresponden a las mujeres y las que corresponden a los hombres. "La masculinidad y feminidad en última instancia son experiencias íntimas y profundamente subjetivas" (Martínez-Herrera, p.10, 2007).

La forma en la que está implícito lo femenino en la sociedad está basado, y bien explicado, en la siguiente cita: "El género ha sido históricamente conceptualizado sobre la base de parámetros masculinos (...) Lo femenino, es entonces establecido por oposición a lo masculino, es su negativo, el reverso, una otredad inexpugnable y temida. Lo femenino es

lo que no es, o lo que no se debe ser, un lugar proscrito que convoca el horror, el rechazo, el escarnio y la vergüenza” (Martínez-Herrera, p.11, 2007).

Por ende, y con lo explicitado en la cita anterior, nos parece pertinente abrazar la feminidad que nos ha sido relegada, y crear un espacio que le abra la mente a las mujeres y les de la opción de elegir y no solo tener que optar por el camino de adaptarse a la masculinidad de la sociedad solo porque es la regla. Con Somos Girl’s Girl buscamos basarnos en la idea de que “elegimos ser estereotípicamente femeninas porque queremos”, en una forma de, también, rebeldía y diferenciación de la sociedad.

Con ello, la constante búsqueda de representación que la comunidad en incremento Girl’s Girl ha expresado en los últimos años requiere y necesita de espacios en medios de comunicación. Actualmente la comunidad se ha visto mayormente reunida en la red social TikTok, sin embargo, su participación fuera de aquella plataforma es casi nula, en especial en medios de comunicación tradicionales.

Además, existen mujeres que si bien, encajan y podrían considerarse parte de la comunidad Girl’s Girl, debido a que el término aún no es masivo a nivel territorial en Latinoamérica, no lo adoptan como propio, y, por lo tanto, no cuentan con una red de apoyo ni de posible identificación y pertenencia.

Por lo tanto, reafirmamos que la oferta actual de medios de comunicación no es suficiente y por ello se hace necesaria la apertura de un espacio digital, con recursos visuales y escritos que exponen contenidos alusivos a la comunidad Girl’s Girl, para así hacer frente a la invisibilización de la mujer y la feminidad para romper con la hegemonía y tradicionalismo en los medios de comunicación y por ende en la sociedad, de imponer la masculinidad.

Desde el proyecto Somos Girl’s Girl buscamos suplir la necesidad de un público de nicho identificado, el cual se encuentra en constante búsqueda de contenido que los represente y pueda consumir. Al mismo tiempo que utilizamos el medio digital como una herramienta de

lucha contra la invisibilización de una parte de la población femenina, además de dar a conocer la libertad de elección a todas las mujeres.

El proyecto cuenta con una justificación teórica a partir de ramas de las ciencias sociales especializadas como los Estudios de Género, un benchmarking de cuentas de TikTok, redes sociales y medios de comunicación sobre el tópico, que obtuvo como resultado la poca presencia del tema como tal en dichas plataformas; y finalmente el proyecto fue concretado bajo una experiencia de usuario que refleje la estética, gustos y contenido que la comunidad Girl's Girl busca consumir en un medio de comunicación digital. Dichos tópicos serán abordados y mejor desarrollados más adelante en el documento.

## **1.5 OBJETIVO GENERAL**

Edición de un medio digital sobre cultura femenina, entregando contenido periodístico de forma dinámica y explicativa dedicada a la comunidad Girl's Girl de Chile.

## **1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Crear un sitio web y redes sociales, exclusivamente para la comunidad Girl's Girl de Chile.
2. Producir contenido informativo de interés para la comunidad Girl's Girl de Chile.
3. Generar un espacio de pertenencia y de visibilización para las mujeres que se sienten parte de la comunidad Girl's Girl en nuestro país.



## **2. CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA**

Para comprender el trasfondo e importancia en la que se sitúa el proyecto Somos Girl's Girl, es relevante mencionar el contexto histórico en que se encuentra, incluyendo la sociedad y los movimientos sociales que lo anteceden. Para esto utilizaremos las corrientes de los estudios feministas.

### **2.1 LA SOCIEDAD PATRIARCAL Y LOS ESTEREOTIPOS**

“La teoría feminista brinda como corpus teórico polisémico algunas claves para la comprensión del problema de la reproducción de las condiciones históricas de la discriminación femenina, derivándose diversas explicaciones en dos órdenes” (Martínez-Herrera, p.11, 2007).

Lo cierto es que el machismo y la sociedad patriarcal no es nuevo en las sociedades y globalmente, de hecho, esa ha sido la tónica desde hace cientos de años, y a pesar que se ha avanzado en el siglo XXI, en una sociedad menos discriminadora y amena con la mujer, esta sigue siendo predominantemente hecha por y para el hombre, como lo ha sido en los últimos siglos.

Conceptualmente las diferencias entre hombres y mujeres, legalmente no existen, sin embargo es en la práctica en que se presentan estas. Históricamente desde los inicios de la humanidad los roles y diferencias entre ambos sexos han existido y han sido notorios y según explican las autoras Alda Facio y Lorena Fries, la razón de estas diferencias radicaría desde que los hombres tomaron el poder y se erigieron en el modelo de lo humano (Facio, Fries, p.1, 2005).

Es más, incluso podríamos afirmar que “en todas partes y en la mayoría abrumadora de las culturas conocidas, las mujeres somos consideradas de alguna manera o en algún grado, inferiores a los hombres” (Facio, Fries, p.1, 2005).

En cada cultura la situación respecto a la inferioridad de la mujer en el esquema social es diferente, en algunas el rango es mayor o menor, sin embargo, cada una de ellas tienen rasgos comunes. Los cuales ejemplifican las autoras en la siguiente cita:

“Janet Saltzman ha identificado tres de estos: primero, una ideología y su expresión en el lenguaje que explícitamente devalúa a las mujeres dándoles a ellas, a sus roles, sus labores, sus productos y su entorno social, menos prestigio y/o poder que el que se le da a los hombres; segundo, significados negativos atribuidos a las mujeres y sus actividades a través de hechos simbólicos o mitos (que no siempre se expresan de forma explícita); y tercero, estructuras que excluyen a las mujeres de la participación, o del contacto con los espacios de los más altos poderes” (Facio, Fries, p.1, 2005).

Es por ende que, debido a la sociedad patriarcal y la cultura machista que las mujeres y los estereotipos denominados “para mujeres” son relegados e interiorizados. Es por esto que las mujeres han debido por inercia mimetizarse con los hombres y la masculinidad para encajar en la sociedad y, en especial, en los altos cargos y altos mandos del mundo laboral.

## **2.2 FEMINIDAD**

No se puede separar el concepto de mujer con el de feminidad. “Históricamente la feminidad está atravesada por una dimensión óptica de ser para otros, que es donde adquiere sentido vital y reconocimiento de sí, por su contribución a la realización de los demás. Ésta condición remite a la mujer a una permanente incompletud y la ubica al servicio de una ética de cuidados, encargada de dar, preservar, proteger y reproducir la vida. Los demás siempre tendrán prioridad sobre ella vehiculizando su ser femenino en la postergación de sí misma, construyendo su identidad en función de esta relación de

servidumbre, sometimiento y dominio históricamente dados” (Martínez-Herrera, p. 11, 2007).

Sin embargo, esta no es la definición que como autoras le brindamos al término feminidad. Si bien, la definición anteriormente nombrada es quizá la globalmente asociada al concepto, con nuestro proyecto buscamos darle un nuevo giro, mucho más acorde a los tiempos actuales y a lo que significa realmente ser mujer, alejándonos de los estereotipos nombrados en la cita anterior.

A raíz del concepto de feminidad, se suele relacionar que una mujer femenina es superficial. Justamente buscamos alejar a este concepto de las connotaciones negativas que se le da.

El sitio web, Periódico Mediterráneo define que una persona superficial como: “Este tipo de persona es poco seria, en lo que dice o lo que hace, es frívola y solo le interesan las apariencias. No analiza la esencia de las cosas o personas y sólo ve su aspecto exterior”.

El proyecto Somos Girl’s Girl reivindica y glorifica a la mujer que elige ser superficial como un acto de rebeldía respecto a una sociedad patriarcal que oprimió tanto la capacidad de elección de cómo querer ser de la mujer para encajar en un mundo masculino. Es más, la mujer que elige ser superficial debe portarla como bandera de lucha, ya que elige hacer ruido destacando su feminidad/superficialidad porque quiere y porque puede hacerlo.

### **2.3 MOVIMIENTO FEMINISTA Y SORORIDAD**

Desde otro ángulo, encontramos el feminismo. Este es definido por la RAE como “doctrina social favorable a la mujer, a quien concede capacidad y derechos reservados antes a los hombres”.

Por otro lado, el periódico feminista define el feminismo como “movimiento social y político (...) que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo

humano, de la opresión, dominación, y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera”

Este movimiento busca promover la igualdad de género, visibilizar y combatir la violencia de género, empoderar a las mujeres, promover cambios legislativos a favor de eliminar las desigualdades y la discriminación hacia las mujeres.

En los últimos años el feminismo ha tomado bastante fuerza en nuestro país, pero es a inicios de 2019 que se habría posicionado completamente en el debate social, demandando la importancia de la igualdad de género y el respeto hacia todos nuestros derechos.

Debido a la fuerza que tomó este movimiento en nuestro país en el 2020 para el conocido 8M (8 de marzo, Día Internacional de la Mujer) miles de mujeres salieron a marchar congregando a más de 1,2 millones de personas solo en Santiago. La convocatoria se realizó principalmente a través de redes sociales, y es de esta forma que nos pudimos dar cuenta que el movimiento feminista estaba más que presente en nuestro país. Evidenciando en este caso, también el gran poder de las plataformas online, “en el ámbito político y social, las redes sociales han demostrado ser herramientas poderosas para la movilización y la defensa de causas. Han facilitado la organización de movimientos sociales, permitiendo a las personas expresar sus opiniones, compartir información y generar cambios en la sociedad” (Giménez, S. p,7. 2023).

En este sentido, con el boom del movimiento feminista nos pudimos dar cuenta de cómo las redes sociales nos ayudan a generar distintos espacios de pertenencia e identidad, en este caso el feminismo es una gran comunidad, que podemos evidenciar su peso en la sociedad cada 8M en las respectivas marchas que se realizan a lo largo del país, generando un lugar de apoyo y acogida para la gran mayoría de las mujeres.

*“De acuerdo con Bart Cammaerts (Social media and activism), los trabajos en el campo del ciberactivismo en redes sociales han detectado que este cumple un rol interno en la organización, reclutando y construyendo vínculos; movilizándolo y coordinando la acción directa; diseminando los encuadres independientemente de las corrientes principales; discutiendo, debatiendo, deliberando y decidiendo; atacando enemigos ideológicos; vigilando a los vigilantes y preservando los artefactos de protesta. Entendido de esta forma, el activismo digital contribuye al empoderamiento ciudadano generando esos espacios de control público” (Merino Solar, Belén, & Jara Reyes, René, 2022).*

Pero, ¿por qué hablar de feminismo? Este movimiento generó espacios de sororidad entre mujeres que dan lugar a que nos podamos ver como un apoyo, y no como una competencia, que es lo que se nos inculca desde que nacemos, debido a la cultura que tenemos tan interiorizada del patriarcado. “La sororidad ha inspirado al movimiento feminista porque es clave para crear redes de mujeres que luchan contra la discriminación y caminan juntas hacia la igualdad. Es más que una palabra, pues representa una propuesta política para que las mujeres se alíen y trabajen juntas (de Grado, 2019)” (López, M. Cervantes, E. Méndez, A., p.1, 2022).

Con ejemplos como este, es que nos podemos dar cuenta de la importancia que tienen este tipo de movimientos para los individuos, debido a que generan comunidad, siendo claves al momento de sentirte parte de la sociedad y representado de alguna forma en esta. “La pertenencia a un grupo se da como resultado de un proceso de categorización en el que los individuos van ordenando su entorno a través de categorías o estereotipos que son creencias compartidas por un grupo, respecto a otro” (Mercado, A. Hernandez, A. 2008).

## 2.4 REDES SOCIALES Y COMUNIDAD

Al juntar las redes sociales, con la creación de comunidades, evidenciamos que movimientos como el feminista y otros, han logrado mover masas debido a que solucionan una falta de representatividad en la sociedad. “Las redes sociales se han convertido en lugares de identidad y representatividad “el uso de lo virtual y concretamente de internet y sus entornos, se aleja siempre más de un utilitarismo de las herramientas y se convierte en un acto experiencial, donde el sujeto habita, se autodefine, se relaciona, llega a ser una o más identidades que habitan la red” (Del Prete, A. Redon S. p, 2. 2020).

Por esto decidimos crear este proyecto, aprovechando una tendencia que nos identifica y que a pesar de verse como un movimiento muy superficial puede entregar un valor dar un espacio de pertenencia, como son las Girl’s Girl, y que se pueden dar en parte, gracias al espacio de apoyo que generó el feminismo entre mujeres.

## 2.5 LAS GIRL’S GIRL

El término Girl’s Girl en la traducción al español, según la traductora Tamara Montero Nova de la Universidad de Santiago de Chile, es "*Amiga de las mujeres*". A su vez, podemos encontrar una definición más extensa en la plataforma Urban Dictionary, la cual dice que son chicas que respetan la etiqueta femenina, una mujer que no es egoísta, y es ética con otras mujeres, teniendo un especial énfasis en la sororidad, además de apuntar a las mujeres que valoran más sus relaciones femeninas, el apoyo entre éstas mismas y el *self care* (autocuidado).

Para aspectos de este trabajo se utilizó la terminación original en inglés. Debido a que en base de la traducción entregada, la esencia del concepto se pierde al traducirlo, y podría no generar el mismo impacto en las mujeres interesadas, nuestro público objetivo, que ya se sienten identificadas bajo este término.

Las Girl’s Girl son una comunidad de mujeres que cada día va creciendo, este término inició en la plataforma TikTok en Estados Unidos durante el 2022, es por ello que se utiliza

en inglés. Sin embargo, debido a la rapidez en que se vuelven virales los vídeos en esta aplicación, y lo desechable que son, es difícil saber quién creó específicamente el concepto, pero hoy en día es utilizado por miles de mujeres dentro y fuera de la plataforma.

Ellie Grady, creadora de contenido en TikTok y que cuenta con 1,3 millones de seguidores, define el concepto como mujeres que no necesariamente cuentan con muchas amigas mujeres, pero que respetan a las que se llenan de esta vibra femenina, se dan cumplidos sobre lo que llevan puesto, cómo se maquillan o cómo piensan, todo esto para hacer sentir cómoda a la otra mujer. Esto representa un lado más amable del feminismo tan rudo que podemos ver a veces, donde ser femenina significa ser débil o inferior, pues este término busca generar un lugar donde las mujeres se pueden acompañar entre sí y no haya competencias, solo apoyo y un espacio cómodo para todas las que se sienten identificadas, sin juzgar por las decisiones que cada mujer toma.

Esto ha llevado a que esta comunidad sea motivo de burla dentro de las redes sociales, y muchas veces por las mismas mujeres, las cuales consideran que las Girl's Girl son "básicas", es decir, alguien superficial, sin mayores ambiciones o pensamientos, y no tienen mucho que decir, cuando en realidad esta comunidad va más allá, tiene mucho que decir y quiere darle un espacio a las mujeres que no se sienten parte de algo debido a que la sociedad en la que vivimos hoy genera mucha crítica hacia aquellas que entran dentro del típico estereotipo femenino que se mencionó anteriormente, como lo es gustar del rosado, los vestidos, las muñecas, entre otras cosas.

El concepto de las Girl's Girl es importante difundir y desarrollar tanto en el área de las comunicaciones sociales como en la sociología, pues da cuenta de los constantes cambios que se vive en la población, además, éste aporta de gran manera a la cultura, dejando en evidencia cómo el internet y redes sociales hoy en día son una fuente importante de desarrollo de nuevos movimientos, tendencias y términos.

El término es cada vez más utilizado, pues como se mencionó anteriormente busca reivindicar lo que es ser mujer y femenina tanto para las generaciones actuales como para

las futuras, las cuales podrán dar cuenta que abrazar su feminidad no es un signo de debilidad e inferioridad como el patriarcado durante las últimas décadas ha implantado en la sociedad, sino que es un espacio de lucha donde se puede demostrar que lo femenino no es signo de subordinación y sumisión frente a los hombres.

Actualmente diversos medios dedicados a la cobertura de la moda y las últimas tendencias -de manera no intencional- cubren o generan contenido de este mundo. Pero son pocos los medios que están cien por ciento dirigidos a esta comunidad, o le hablan como tal.

Con este espacio buscamos reivindicar la ligereza y lo superficial como un acto de libertad y generando un lugar donde todas estemos abiertas a mostrarnos tal cual somos, con nuestros gustos, sin filtros y sin miedo a ser juzgadas o vernos débiles.

## **2.6 LO POPULAR COMO FENÓMENO SOCIOCULTURAL**

Por otra parte, es de suma importancia para nuestra investigación abordar la cultura popular, el cual como fenómeno sociocultural, despliega un papel fundamental en la vida cotidiana de las personas, actuando como un espejo que refleja y moldea las tendencias, gustos y valores de una sociedad en constante evolución.

Como señala John Fiske (1989), reconocido sociólogo de la cultura popular, esta dimensión cultural no sólo refleja, sino que también influye en la forma en que nos comportamos, nos vestimos y nos relacionamos entre sí. A través de su constante renovación, la cultura popular se convierte en un terreno fértil para la exploración de identidades individuales y colectivas, donde las tendencias mediáticas y sociales convergen para formar un tapiz complejo de expresiones simbólicas y aspiraciones culturales.

Las tendencias en la cultura popular, desde la perspectiva de la antropología cultural, pueden ser interpretadas como símbolos cargados de significado, que revelan las aspiraciones y preocupaciones de grupos sociales específicos. Siguiendo la línea de



pensamiento de Clifford Geertz, uno de los principales antropólogos culturales del siglo XX, el análisis de estas tendencias nos proporciona una ventana privilegiada hacia la cosmovisión y la identidad de una comunidad en particular. La apropiación y reinterpretación de estas tendencias por parte de los individuos y grupos sociales no solo sirven como expresiones de identidad, sino que también alimentan un proceso constante de negociación cultural dentro de la sociedad.

## **2.7 LAS TENDENCIAS EN LA SOCIEDAD**

Desde la teoría de la comunicación y los medios de comunicación, las tendencias en la cultura popular adquieren un carácter aún más dinámico y expansivo. Según Marshall McLuhan, el reconocido teórico de la comunicación, la cultura popular, especialmente las tendencias mediáticas, ejerce una influencia poderosa en la construcción de la realidad social, moldeando nuestras percepciones y comportamientos a través de su difusión masiva.

En la era digital, figuras como Henry Jenkins han destacado que "las tendencias en la cultura popular, especialmente aquellas que se propagan a través de los medios digitales y las redes sociales, tienen el potencial de generar fenómenos virales y de crear comunidades en línea en torno a intereses compartidos" (Jenkins, 2006). Demostrando así el impacto significativo que estas tendencias pueden tener en la sociedad contemporánea.

Las tendencias, en el contexto cultural y social, representan patrones emergentes que reflejan cambios significativos en los gustos, comportamientos y preferencias de una población o comunidad en particular. Como menciona John Naisbitt, autor del libro "Megatrends", las tendencias son indicadores clave que nos permiten vislumbrar el futuro y comprender la dirección en la que se dirige una sociedad. Estas pueden manifestarse en diversas áreas, como la moda, la música, la tecnología, el entretenimiento y el estilo de vida, y su influencia se extiende desde el ámbito local hasta el global.

Para identificar y comprender las tendencias, es crucial mantenerse atento a los cambios en el panorama cultural y social, así como a las señales emergentes que sugieren nuevas direcciones. Como afirma Malcolm Gladwell en su libro "The Tipping Point", las tendencias a menudo comienzan como fenómenos marginales o de nicho antes de alcanzar un punto de inflexión y propagarse ampliamente en la sociedad. Estar consciente de los movimientos en las redes sociales, los medios de comunicación, la industria del entretenimiento y la innovación tecnológica puede proporcionar pistas sobre las tendencias emergentes y las fuerzas impulsoras detrás de ellas.

Además, la observación directa de los comportamientos y preferencias de las personas en la vida cotidiana pueden revelar tendencias incipientes. Como sugiere William Gibson, conocido por acuñar el término "ciberspacio", explorar los espacios físicos y virtuales donde convergen diferentes grupos sociales y subculturas puede proporcionar una visión única sobre las tendencias emergentes y las fuerzas culturales en juego. Escuchar atentamente a los líderes de opinión, los influenciadores y las voces emergentes en diferentes campos también puede ofrecer una comprensión más profunda de las tendencias y su impacto en la sociedad.

En resumen, las tendencias son manifestaciones de cambios culturales y sociales que reflejan las dinámicas en evolución de una sociedad. Identificar y comprender estas tendencias requiere estar alerta a los cambios en el panorama cultural y social, así como observar de cerca los comportamientos y preferencias de las personas en la vida cotidiana, como señalan destacados pensadores en el campo.

## **2.8 LAS TENDENCIAS EN LAS REDES SOCIALES**

Las tendencias en las redes sociales, especialmente en plataformas como TikTok, representan fenómenos culturales y sociales que emergen de manera orgánica dentro de la comunidad de usuarios. Como señala Danah Boyd, experta en medios sociales y cultura adolescente, "Las redes sociales son espacios donde la cultura se crea, comparte y negocia

constantemente". TikTok, en particular, ha demostrado ser un caldo de cultivo para la creatividad y la expresión cultural, donde los usuarios pueden participar en desafíos, memes y tendencias que reflejan los intereses y valores de la generación actual.

Las tendencias en TikTok suelen nacer de la interacción y la colaboración entre usuarios, así como de la capacidad de la plataforma para amplificar contenido viral. Como destaca el sociólogo Duncan J. Watts, "La viralidad en las redes sociales no se puede prever, pero sí se puede entender retrospectivamente". Las características algorítmicas de TikTok, que priorizan el contenido popular y atractivo, contribuyen a la rápida propagación de tendencias a través de la plataforma, donde los usuarios pueden descubrir y participar en desafíos y memes populares.

Además, la naturaleza lúdica y visual de TikTok fomenta la creatividad y la experimentación entre los usuarios, lo que puede dar lugar a tendencias únicas y sorprendentes. Como menciona Sherry Turkle, investigadora en tecnología y sociedad, "Las redes sociales permiten a las personas jugar con las identidades y las formas de comunicación de maneras que antes no eran posibles". TikTok ofrece un espacio donde los usuarios pueden explorar nuevas formas de expresión y conectarse con otros a través de tendencias que van desde bailes virales hasta desafíos de comedia y tutoriales de moda.

En conclusión, las tendencias en TikTok y otras redes sociales surgen de la interacción entre usuarios, la viralidad del contenido y la creatividad inherente a la plataforma. Como sugieren destacados expertos en el campo, estas tendencias reflejan los intereses y valores de la comunidad de usuarios, así como la capacidad de las redes sociales para amplificar y difundir el contenido de manera rápida y global.

## **2.9 EN EL PERIODISMO, LAS REDES SOCIALES Y EL CINE**

Si de hitos de la cultura pop, la feminidad y la mujer hablamos, no podemos obviar la icónica revista Vogue. Si bien, no es un medio que utilice frecuentemente o se

autodenomina como parte de la comunidad Girl's Girl, si pertenece, pero debido a que el concepto aún no es globalizado, no se identifica con él, a pesar de poseer todas las características y encajar en él perfectamente.

La famosa revista de moda surgió en Estados Unidos durante el año 1892. Desde allí ha evolucionado a través de los años hasta la actualidad, dirigiéndose siempre al público femenino, siendo una de las más populares y de mayor renombre en la industria. Hoy en día se considera la revista de moda más influyente a nivel mundial, se edita en más de veinte países y se publica en carácter mensual.

Una parte fundamental de esta comunidad y quiénes convirtieron en tendencia lo que es ser una Girl's Girl son las creadoras de contenido o influencers de plataformas como Instagram y TikTok.

En Chile es posible conocer a diversas mujeres que se dedican a realizar su contenido en base a los intereses de esta comunidad, un ejemplo de ello es la creadora de contenido [Beatriz Bravo](#), estudiante de derecho quien comparte su vida a través de videos de Instagram y TikTok sobre maquillaje, moda, deporte y hablando de temas profundos como las relaciones sexoafectivas, autoestima, actualidad política, entre otros, convirtiéndose en una persona bastante querida por sus seguidores y que ven en ella una amiga y alguien en quién pueden inspirarse y seguir los ideales que rigen su vida.

Por otro lado, una película que consideramos hito de esta comunidad es “Legalmente Rubia” estrenada en 2001 y protagonizada por Reese Witherspoon. Es en este filme en que la protagonista lucha contra los estereotipos de la mujer superficial, “rubia tonta” que le gusta el rosado destacando en una de las mejores universidades del mundo estudiando derecho, dejándonos como moraleja que es posible triunfar en el mundo siendo fiel a nuestra esencia. Y es esto mismo lo que la comunidad de las Girl's Girl busca entregarle al mundo, podemos ser superficiales y *lights*, pero eso no define nuestras capacidades ni nos hace débiles.

### 3. METODOLOGÍA

El medio digital Somos Girl's Girl está enfocado en la creación de contenido periodístico para el sitio web, en este se concentra la mayor cantidad de material relacionado a los intereses de esta comunidad. Como complemento al sitio web, Somos Girl's Girl trabajó con redes sociales como Instagram y Pinterest para la difusión del contenido generado en el sitio y también para la creación de contenido exclusivo para redes sociales con el objetivo de llegar a una mayor parte del público objetivo del medio digital.

Para el proceso de creación del sitio web nos basamos en el Diseño Centrado en el Usuario (DCU) que la Usability Professionals Association define como “un enfoque de diseño que basa el proceso en información sobre las personas que utilizarán el producto. Los procesos se enfocan en los usuarios a través de la planificación, diseño y desarrollo de un producto”. Es decir, a partir de la información que adquirimos de los usuarios (como sus preferencias, gustos, intereses, etc.), dirigimos el proceso de diseño y desarrollo de nuestro sitio web.

a. **Usuario arquetípico:** A partir de esta metodología de diseño es que identificamos y definimos a nuestro usuario arquetípico, que se refiere al perfil del posible usuario promedio del sitio web.

Para esto realizamos una investigación a través de una encuesta con 25 preguntas por medio de Google Forms, que fue difundida con el mensaje de que va dirigida a quienes estén interesadas en esta comunidad.

b. **Benchmarks:** Para definir el diseño gráfico y el diseño editorial de nuestra página web, realizamos una investigación comparativa de otros medios digitales que toquen temas de interés para la comunidad Girl's Girl dentro de sus contenidos, tanto de los sitios web como de sus redes sociales. En este análisis identificamos tanto prácticas que queremos tener en nuestro sitio, como las que deseamos evitar.

c. **Diseño de paleta de colores accesible para todo el público:** También, como parte del Diseño Centrado en el Usuario, creamos una paleta de colores para el sitio web en base a las herramientas de accesibilidad de Adobe Color que valide el contraste de los colores y que estos sean aptos para personas con dificultades visuales y para los usuarios en general de la página.

d. **Pauta de contenidos y formatos:** En base a la encuesta realizada, definimos las preferencias de nuestros usuarios en cuanto a tipo de contenidos, formatos en los que se entregaría la información y plataformas que más utilizan en su día a día para recibir información con respecto a temas como moda, autocuidado, deporte, tendencias, entre otros. Esto sirve para construir una pauta de base de contenidos que causen interés en los usuarios y saber qué cosas pueden llamarles más la atención. Cabe destacar que todo el contenido generado en el sitio web será redactado para favorecer el posicionamiento de la página en los motores de búsqueda (SEO).

Por otra parte y como se mencionó anteriormente, Somos Girl's Girl funciona a través de un sitio web central en el cual se concentra la publicación de los contenidos multimedia. En estos contenidos están consideradas las reseñas, entrevistas, reportajes y notas, entre otros formatos, que se crearon en torno a información de la comunidad Girl's Girl. Como una de las estrategias de difusión de los contenidos de este sitio, y con la base de que esta comunidad nació a través de una, se decidió crear algunas redes sociales.

Estas redes sociales funcionaron como un canal de difusión de los contenidos del sitio web, pero también con la elaboración de contenidos exclusivos que son compartidos a través de estas. Cada una de las redes sociales contó con estrategias y elaboración de contenidos especializados según los formatos con los que trabajen, los que podrán o no ser compartidos en la misma página web con el fin de tener un feedback continuo entre ambos tipos de plataformas.

Las redes sociales del proyecto fueron elegidas a partir de las respuestas de nuestro usuario arquetípico, en las cuales se consideraron aquellas con las que más frecuencia son utilizadas

por este. Sin embargo, utilizamos como base de nuestra estrategia la red social Instagram, pues es a través de esta plataforma que el término fue creado y manejado.

### **-Instagram**

Bajo esta premisa, el medio comenzó su divulgación a través de la red social Instagram, ya que es una de las plataformas más usadas por la comunidad Girl's Girl. En ella, se contempló desde un inicio la idea de compartir contenidos del propio sitio web para generar un flujo directo de personas desde la red hacia la página. Pero también se consideró la creación de contenidos específicos para Instagram, los que responden a los formatos con que trabaja la plataforma, al algoritmo de vistas e incluso a estrategias de subida de contenidos (en las que se contempla el día, la hora e incluso la interacción con lugares u otros perfiles).

Entre los tipos de formato que más se utilizaron para generar contenido dinámico en esta red, están los reels, las historias, las historias destacadas y las publicaciones en el feed. De todas formas es importante destacar que las historias y los reels son una forma de obtener mayor alcance dentro de la red social, por lo que se le dio prioridad a este tipo de contenido.

### **-TikTok**

En un inicio consideramos esta red social como principal debido a su popularidad y forma de expandir contenido. Sin embargo, al avanzar en nuestro proyecto tomamos la decisión de enfocarnos solo en la red social Instagram, ya que el algoritmo y tratamiento de TikTok es muy distinto, pues es impredecible debido a su naturalidad como red de entretenimiento y no social. Donde generar una comunidad es más difícil porque no hay una estrategia clara para triunfar en la plataforma, debido a que está en constante descubrimiento. A esto se le suma que no hay un estudio de algoritmo que te pueda decir como ser exitoso en TikTok, por lo que generar contenido en esta plataforma se asemeja a una ruleta rusa.

De igual forma creamos el perfil, para asegurar el nombre de usuario y esperamos que a medida vayamos creciendo logremos abarcar esta y más redes sociales.

Pese a aquello, constantemente se revisaron los contenidos que eran tendencia y que posicionan mejor dentro del complejo algoritmo de la red, con el fin de obtener datos para el medio digital.

Una de las áreas importantes dentro de cualquier producto digital es la del marketing digital, que se define como:

“La actividad que promueve una marca en entornos de internet al realizar una comunicación digital. Busca conocer una audiencia, entender el mercado y atraer a las personas para convertirlas en clientes a través de distintos canales y mediante diferentes estrategias”.

Con esta herramienta buscamos generar un plan estratégico, que mediante tácticas, pone en práctica las áreas que se quieren mejorar. En nuestro caso, este será utilizado en redes sociales para la creación de una gran audiencia, en una primera etapa, desde ahí empezaremos con las diversas tácticas para fidelizar a la audiencia.

Además, el reconocimiento de la marca es fundamental, por lo que buscaremos desplegar una estrategia enfocada en el branding, que consiste en la identidad corporativa y su forma de responder al público, y storytelling, que es la creación de una narración informativa o respecto de la identidad corporativa para llegar de forma planificada y con una mejor llegada a los usuarios, con ambas tácticas buscamos implicar al lector en la identidad corporativa y reforzar la conexión.

Como ya se mencionó anteriormente, el SEO es fundamental para la página, por lo que está dentro de los tipos de marketing es el Marketing SEO que consiste en el posicionamiento de los contenidos del sitio web y redes sociales dentro de los primeros lugares en el motor



de búsqueda, para esto tenemos el contenido evergreen, el copywriting, entre otras tácticas propias del marketing digital.

Finalmente, una de las herramientas importantes que utilizaremos en nuestro proyecto será la inteligencia artificial, pues esta nos puede ayudar a potenciar y facilitar cosas en las que no se es del todo experto. Una de estas herramientas es Chat GPT de OpenIA, que desde nuestra experiencia se espera que nos ayude con el diseño de estrategias de contenido para redes sociales, además de usarlo como una ayuda para encontrar autores que hablen del tema que estamos tratando o a su vez plataformas que nos sean de utilidad.

## **4. DESARROLLO DEL PROYECTO**

Somos Girl's Girl nació con la intención de crear un espacio para mujeres en Chile que se sienten identificadas con esta comunidad al igual que nosotras, y de esa forma generar contenido relacionado al concepto que se hizo tendencia en las redes sociales en 2023.

Fue clave para nosotras al momento de trabajar en este proyecto tan importante para nuestra carrera profesional posicionarnos como comunicadoras sociales, para entregar un buen trabajo a nuestros consumidores interesados. Más allá de solo tener un rol de crear, nosotras también nos identificamos con este concepto y proyecto, por lo que seguimos de cerca las tendencias que le interesan a la comunidad en todas las redes sociales y lugares donde se está comunicando constantemente.

Es por esto que tomamos la decisión de conversar directamente con nuestra comunidad, siendo la cara visible del proyecto, apareciendo en cámara en la mayoría de nuestro contenido; pues buscamos generar cercanía con nuestro público.

En base a lo anteriormente mencionado, buscamos crear un medio digital en donde generar contenido periodístico de distintas formas -para una comunidad interesada en este concepto- y posicionarlo dentro de este gran mundo actual de instantaneidad que es internet hoy en día.

En el siguiente capítulo, presentaremos lo que es nuestra identidad gráfica como medio digital y la estrategia que tomamos para lograr posicionarnos como medio dentro de la comunidad de las Girl's Girl y el contenido digital para mujeres en Chile.

### **4.1 BENCHMARKING:**

Para realizar un proyecto de calidad, nos comparamos con medios similares, con el fin de analizar el diseño gráfico, el contenido y la arquitectura de la información de estos, para así destacar las buenas prácticas, las que buscamos imitar y las malas prácticas que dentro

de nuestro proyecto evitamos. Esta comparativa a realizar no es necesariamente con nuestra competencia directa, ya que deseamos tener una mirada amplia de las cualidades clave que buscamos para nuestro medio.

Nos centramos en cuatro medios de comunicación en su versión web, ordenados alfabéticamente: *Anfibia*, revista nativa digital sobre crónicas y ensayos; *Glamour*, revista con artículos dirigidos a mujeres y moda juvenil; *La Cuarta*, periódico popular chileno y *Vogue*, revista de moda.


Dentro de estos cuatro medios en su versión digital, encontramos elementos que nos ayudaron a tomar decisiones dentro del desarrollo de nuestro medio digital Somos Girl's Girl, en lo que respecta a nuestra identidad gráfica y la arquitectura de la información.

#### 4.1.1 ANFIBIA


Buenas prácticas para seguir	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estética de página principal ordenada, fácil de acceder y entender</li> <li>● Barra de menú acotada y bien seccionada</li> <li>● Tipografía y colores amigables con el lector</li> <li>● Títulos llamativos y cortos</li> <li>● Gráficas bonitas, coloridas y llamativas</li> </ul>
Malas prácticas de las que nos queremos alejar	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Párrafos extremadamente largos, sin aplicación de técnicas de redacción SEO</li> </ul>

# 1- MAPA MENTAL CREADO EN BASE A UNA CAPTURA DE PANTALLA DEL SITIO WEB DE “REVISTA ANFIBIA”


Barra de menú ordenada y acotada. Redes sociales fáciles de acceder



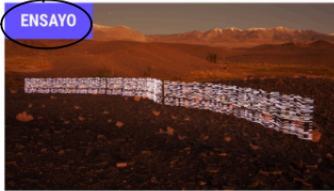
Etiqueta sobre la sección a la que pertenece el contenido




**ENSAYO**  
NOSTALGIA DEL DESASTRE  
PUNTUACIONES SOBERBIAS  
Por: Constanza Michelson




**ENSAYO**  
CHTHULUCENO, POSTHUMANISMO,  
MICROPLÁSTICOS: ECOLOGÍA Y MODAS  
¿ALCANZA EL LENGUAJE PARA HACER JUSTICIAS?  
Por: Sophie Chao, Alejandro Ponce de León / Arte: Diego Alberti




**JULIETA KIRKWOOD Y RE VUELTAS GRÁFICAS**  
LA NECESIDAD DE SER MULTITUDES  
Por: Rocío C. Gómez



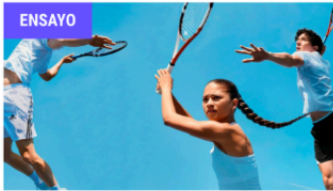
**ENSAYO**  
CUENTA PÚBLICA: LA PERFORMANCE DEL AÑO  
LA REALPOLITIK DE BORIC  
Por: Rodrigo Mayorga



**CRÓNICA**  
CLAUDIA SHEINBAUM, LA PRIMERA PRESIDENTA DE MÉXICO  
LA HIJA DE TLATELOLCO  
Por: Lucio Garriga Olmo



**ENSAYO**  
CHALLENGERS: MIRAR COMO SE MIRA LO IMPOSIBLE  
DIRECTO A LOS OJOS  
Por: Julieta Greco





Este partido de tenis será el presente y eje ordenador de la película, narrando un triángulo amoroso y deportivo con saltos temporales que irán desde los 15 minutos previos hasta los 13 años antes. Y si la película inicia con toda esa tensión visual, musical, fílmica en general, rápidamente Guadagnino descomprime el clímax haciendo sonar una alarma de iphone y llevándonos dos semanas atrás. Art es un tenista profesional casado con Tashi, una jugadora retirada que además de entrenarlo, dirige su carrera deportiva que parece atravesar una meseta. Art ganó varias veces tres de los cuatro Grand Slam pero no logra ganar el U.S. Open, su próximo y más importante desafío. Los vemos en una habitación de hotel de lujo, rodeados de terapeutas, estiramientos, suplementos, minerales, ejercicios: todo aquí gira alrededor del cuerpo y el rendimiento. Art está jugando un torneo y pierde con un novato, queda afuera de nuevos campeonatos. Tashi lo mira con desprecio mientras él dice que solo es una cuestión de confianza. Ella insiste, desafía: *"podemos ser gente rica o podés volver a ser un jugador de tenis"*. Él la busca, con la mirada, con el cuerpo, ella es esquiva, fría, lo castiga a su manera. Decide anotarlo en un torneo menor, uno en el que ganar no sea un problema. Pero nosotros ya sabemos que algo más estará en juego. Su pequeña hija interrumpe, pide ver una película con sus padres, Tashi responde que sí, pero que más tarde, que ahora están hablando de tenis: *"siempre están hablando de tenis"*. ¿Qué significa hablar de tenis en *Challengers*? ¿Qué significa el tenis para estos personajes? ¿Qué anuda las vidas de Art y Tashi además de la red?

Párrafos demasiado largos, sin utilización de SEO

#### 4.1.2 GLAMOUR

Buenas prácticas para seguir	<ul style="list-style-type: none"><li>● Portada de artículos llamativas y con una estética muy femenina</li><li>● Títulos cercanos y amigables con el lector</li><li>● Barra de menú principal acotada con logo en el centro, muy sobrio</li><li>● Tipografía amigable con el lector</li><li>● Color de fondo del sitio web amigable con el contenido, combinando con el clásico color blanco</li><li>● Al realizar reseñas de prendas de ropa u otros productos, se linkea este mismo a un sitio web de venta, incluyendo varios lugares de compra para que así el lector pueda vitrinear lo que se está recomendando</li><li>● Secciones con nombres fáciles e intuitivos para las categorías (Moda, belleza, compras, entre otras).</li></ul>
Malas prácticas de las que nos queremos alejar	<ul style="list-style-type: none"><li>● Publicidad entre párrafos de lectura que dificulta al lector</li><li>● Párrafos extensos</li><li>● Negritas que no tienen mucho sentido</li></ul>

## 2- MAPA MENTAL CREADO EN BASE A UNA CAPTURA DE PANTALLA DEL SITIO WEB DE “GLAMOUR”

NEWSLETTER

**GLAMOUR**

Barra de menú ordenada y acotada. Buena posición del logo

MODA BELLEZA CELEBRITIES PLACERES COMPRAS HORÓSCOPO WORK&TECHNO VÍDEOS

Lenguaje cercano y amigable

**GLAMOUR:** Sé la mejor versión de ti misma. Recibe tu inspiración del día

REGISTRARME

TRATAMIENTO

**¿Dejan huella estética los rellenos faciales?**

POR LEYRE MORENO  
27 de junio de 2024

Portadas y títulos llamativos, con el último artículo subido arriba y los más vistos de la semana abajo, generando que el lector apenas ingrese pueda verlos

### Lo más visto

<p><b>TRATAMIENTOS</b> Los 10 productos con escualano que hay que tener para cuidar la función barrera</p> <p>POR AGNÈS TEIXIDÓ</p>	<p><b>NOVIAS</b> El vestido tapete será el segundo vestido de las novias hippies</p> <p>POR FABIOLA MEDINA</p>	<p><b>NOSTALGIA</b> Sobre las alpargatas españolas que Grace Kelly llevaba cada verano</p> <p>POR MARÍA MÉRIDA</p>
---	--	--

CUERPO

# 11 perfumes duraderos que dejan huella durante todo el día

Título acotado y llamativo, dejando en claro de que tratará el artículo

Cuando se trata de apostar por un perfume, queremos que su estela se pueda apreciar las 24 horas del día y estos cumplen con ese requisito, además de oler de maravilla.

POR AGNÉS TEIXIDÓ, ARANCHA GAMO Y VICKY VERA  
19 de junio de 2024

*Nuestros periodistas recomiendan de manera independiente productos y servicios que puedes comprar o adquirir en Internet. Cada vez que compras a través de algunos enlaces añadidos en nuestros textos, Condé Nast S.L. puede recibir una comisión. Lee [aquí](#) nuestra política de afiliación.*

De los perfumes nos gustan dos cosas: cuando **cautiva a los que tenemos alrededor**, que se nota porque ese día no paras de oír cosas como “qué bien hueles” o “¿qué perfume llevas?”, y **que aguante mucho tiempo** para que su fragancia se perciba durante todo el día. Por norma general, estas dos cosas van de la mano. Aunque tú ya no lo notes porque tu nariz está más que acostumbrada a su aroma, los comentarios se producen a lo largo del día, lo que nos da pistas de que nuestro perfume aguanta a la perfección el paso de las horas.

Párrafos extensos y negritas sin sentido

PUBLICIDAD

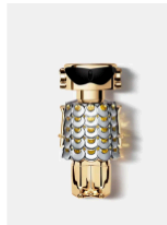


¡Vuelven los CERAWARDS de CeraVe!

EN COLABORACIÓN CON CERAVE

VISIT SITE

Publicidad entre párrafos que distrae al lector



3/11

Fame de Rabanne

Un jazmín excepcionalmente puro se conjuga con el mango para crear un juego de sensualidad y carnosidad inimitables. En el fondo, tres tipos de incienso sostienen la fragancia a lo largo del día.

103 € EN RABANNE

103 € 67,95 € EN DRUNI

Una forma amigable de facilitarle la vida al lector si es que le interesa alguno de los productos que se describe en el artículo



### 4.1.3 LA CUARTA

Buenas prácticas para seguir	<ul style="list-style-type: none"><li>● La escritura para la web es muy buena, párrafos cortos y titulares llamativos</li><li>● El footer es sobrio y fácil de entender</li><li>● Botón de buscar y barra de menú fáciles de ubicar</li></ul>
Malas prácticas de las que nos queremos alejar	<ul style="list-style-type: none"><li>● Son demasiadas las secciones en el menú principal (17 específicamente), no alcanzan ni siquiera en la pantalla ya que requieren clicar para avanzar y ver todas. Al ser tantas confunde y agobia</li><li>● La publicidad es molesta y excesiva. Su aparición entorpece la lectura ya que muchas veces se superpone al texto, incluso con un video, el cual desvía la atención</li><li>● Posee una publicidad que aparece inmediatamente al entrar al sitio web y al clicar cualquier noticia, la cuál debes si o si quitar para poder navegar la página ya que ocupa toda la pantalla y no te deja ver nada más que la publicidad, que además es siempre la misma</li></ul>

### 3- MAPA MENTAL CREADO EN BASE A UNA CAPTURA DE PANTALLA DEL SITIO WEB DE “LA CUARTA”

Botón para buscar y menú desplegable

Logo bien posicionado, no molesta y se ve bien estéticamente

Exceso de publicidad que desconcentra al lector del texto

Párrafos cortos escritos para la web

Negritas sin sentido para la web

CHILE ESPECTACULOS DEPORTES TENDENCIAS PARANORMAL MUNDO SERVICIOS URBANA CINE Y SERIES RELACIONES JUEGOS MASCOTAS MEDICA EMPRENDEMIÉ >

DEPORTES / FOTOBLOG

## Darío Osorio tomó una drástica decisión luego de su debut en Copa América con La Roja

El jugador fue uno de los más criticados tras el partido ante Perú, y los cuestionamientos le habrían pasado a cuenta.

**Darío Osorio**

Domingo, 23 de junio de 2018 - 14:38 hrs

Chile tuvo un amargo debut en la **Copa América**, ya que rescató solo un punto tras el empate sin goles frente a Perú. Fueron varios los puntos bajos del plantel comandado por **Ricardo Gareca**, tanto el ataque como la defensa fueron blanco de críticas, pero uno de los más atacados en redes sociales fue **Darío Osorio**.

El ex Universidad de Chile ingresó en el segundo tiempo, luego de que Diego Valdepeñal sufriera una lesión, por lo que el Tigre determinó que el jugador del **Middlesbrough** debía ingresar. Sin embargo, su estreno en el certamen no fue lo que esperaba y no logró mostrar la calidad como lo hizo en el duelo amistoso ante Francia.

Conoce Los Favoritos De...

DEPORTES

LEE TAMBIÉN

TENDENCIAS

Quién es Diego Urrutia, el comediante y tiktokker que es la nueva pareja de Carla Jara

#### 4.1.4 VOGUE

Buenas prácticas para seguir	<ul style="list-style-type: none"><li>● Barra lateral con los contenidos más vistos del sitio web. Está al costado cuando clickeas una entrada, para incitar al lector a seguir leyendo en la misma página</li><li>● Cuando se hacen reseñas de prendas de ropa, artículos buenos, entre otros, se linkea el producto con al sitio web de su venta para poder vitrinear lo que se está recomendando dentro del sitio web</li><li>● No bombardea con publicidad</li><li>● Titulares llamativos como: “Todas las tendencias del verano vistas en Vogue World 2024”</li><li>● Secciones con nombres fáciles e intuitivos para las categorías (Moda, belleza, compras, pasarelas, TV, etc.)</li></ul>
Malas prácticas de las que nos queremos alejar	<ul style="list-style-type: none"><li>● Footer demasiado extenso</li><li>● Párrafos muy extensos con negritas sin sentido</li><li>● Muchas categorías en la barra del menú principal (11 categorías)</li></ul>

## 4- MAPA MENTAL CREADO EN BASE A UNA CAPTURA DE PANTALLA DEL SITIO WEB DE “VOGUE”

**VOGUE WORLD**

Givency. Creado por **Ib Kamara** y **Carine Roitfeld**, el desfile nos dejó un resumen de las prendas, accesorios y estéticas más importantes del momento. De cara al verano, hay un guiño de conclusiones. Para empezar, **Jacquemus** ha declarado que **las rayas son el estampado de este verano**. En una oda a la década de 1940, vimos coloridos vestidos a rayas de Jacquemus y bikinis de Jean Paul Gaultier. Además, hablando de color, **las capas de gasa y los vestidos vaporosos de tonos intensos** dieron el pistoletazo de salida a la sección de los años 70, con piezas de Givency, Alexandre Vauthier, Giambattista Valli y la nueva **Chloé de Chloé de Kamali** en tonos maravillosamente saturados que llevaremos sin parar esta temporada estival. De cara al futuro, **Dior y Hermès aseguran que este otoño la estética 'horse girl' estará muy de moda** con blazers y chaquetas con cintura ceñida (que hacen un guiño a los años 50), faldas amplias y botas de montar.

He aquí las tendencias del verano vistas en la Vogue World 2024.



Fotos: Gofurway.com

### Rayas retro

Date un chapuzón en esta tendencia clásica que triunfa cada verano. Encontrarás bañadores, shorts y tops que hacen guiños tanto a los años 40 como al estampado puramente francés.



Link directo al sitio web que vende el producto recomendado

Swimsuit corto a rayas, de Jacquemus

400 €  
LUSAVIAROMA

Mimo de bronce con rayas anchas rojas y blancas.



Shorts de rayas, de Ganni

144,40 €  
SABFETCH

145 €  
LUSAVIAROMA

Distribución exclusiva. Número de muestra. Ver número de muestra en el sitio web.

VER



【精彩回顾】Vogue World 2024: Paris










Ingresar a Tienda Online Nike

### LO MÁS VISTO

**MODA**  
Todo lo que necesitas saber sobre Vogue World 2024 en París  
POR EMMA SPECTER

**GENERAL**  
Natty Peluso: su obsesión con los vegetales

**MODA**  
Ni 'jorts' ni bermudas: ¿y si los pantalones cortos del verano 2023 estuvieron en el cajón de la ropa interior de tu novio?  
POR TATIANA O JEA

## 4.2 PÚBLICO OBJETIVO

Mediante una encuesta realizada a través de Google Forms, y que difundimos en nuestras cuentas personales de la plataforma de Instagram. Como grupo decidimos utilizar esta red social, ya que es con la que podríamos obtener mayor alcance de mujeres.

Pudimos generar conocimiento de nuestro público objetivo, bajo las siguientes preguntas:

### **-Introducción**

1. Nombre y apellido
2. Edad
3. Región
4. Ocupación
5. Género que te identificas

### **-RR.SS**

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?
2. ¿Te gusta más el contenido en imágenes o videos?
3. Al interactuar con un perfil en instagram, ¿prefieres que publiquen más contenidos en historias o un post?
4. ¿Consumes contenido activamente a través de de TikTok?

### **-Término Girl's Girl**

1. ¿Conoces el término Girl 's Girl?
2. Selecciona los conceptos que te interesan
  - Moda
  - Deportes
  - Música
  - Celebridades
  - Self care
  - Espectáculos
3. ¿Te interesaría que existiera un medio de comunicación que aborde estos temas?

### **- Moda**

1. ¿Te interesa la moda?
2. ¿Te interesa saber sobre tendencias de moda?
3. ¿Tienes un icono de moda o estilo, influencer de moda que sigas?
4. ¿Influyen las redes sociales en tus decisiones de moda?

### **-Selfcare**

1. ¿Te interesa el contenido con todo lo que conlleva el término self care? (skincare, healthy food y vida activa)
2. Para ti, ¿Qué más incluye el autocuidado?
3. ¿Dónde consumes este tipo de contenido?

### **-Deportes**

1. ¿Te interesa el contenido relacionado a mujeres deportistas, tips de deporte y ropa deportiva?
2. ¿Tienes algún deporte que te interese?
3. ¿Tienes algún icono de deporte o influencer de este estilo que sigas?

### **-Música y espectáculos**

1. ¿Te interesa el contenido relacionado a la música y espectáculo?
2. ¿Dedicas parte de tu tiempo a ver series y películas?
3. ¿Tienes alguna cantante o celebridad que sigas activamente?

### **RESULTADOS:**

-En esta encuesta recibimos un total de 351 respuestas, de las cuales el 99.7% se identificó como mujer y el 0.3% como no binario.

Respecto a la edad, recibimos respuestas desde los 12 a los 69 años. Nunca nos cerramos a ningún rango etario, ya que buscábamos diversidad en las respuestas. Justificamos esta decisión debido a que a pesar de que el concepto podría ser más conocido en ciertas edades,

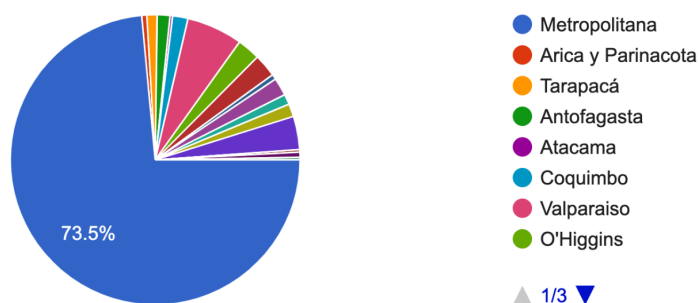
tuvimos la intención de demostrar que a pesar de no conocerlo las mujeres están interesadas en lo que contiene todo el concepto de las Girl's Girl.

-El 40% de las mujeres encuestadas tiene entre 20 y 23 años.

-En cuanto a la ubicación de los encuestados 0.9% se encuentra fuera de Chile. Por lo que nuestros encuestados se reparten dentro de las regiones del país, sobresaliendo la región Metropolitana con un 75.5%; seguido por un 6.3% la región de Valparaíso; con un 3.7% la región de Los Lagos y finalmente la región de O'Higgins con un 2,6%.

Región

351 responses

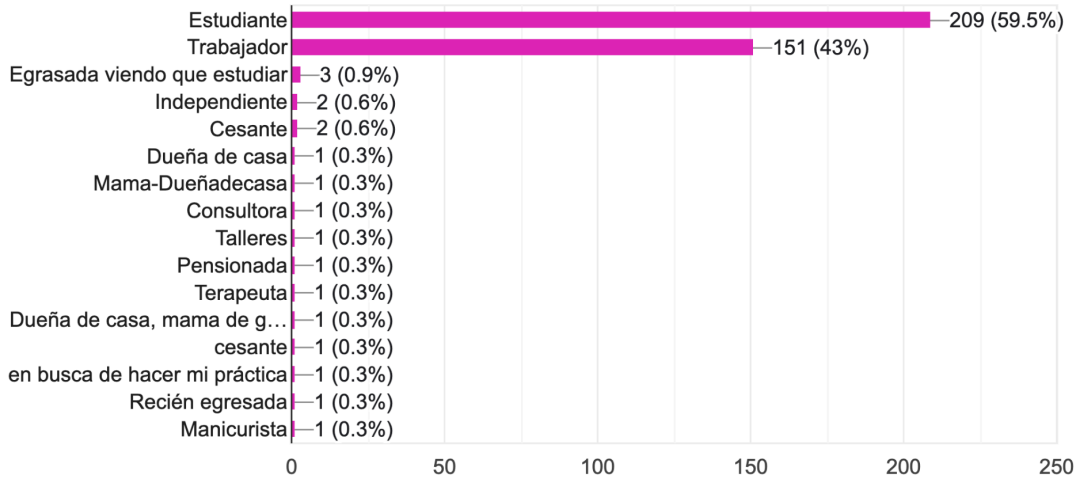


*Gráfico ubicación territorial encuestados*

-Sobre la ocupación de nuestras encuestadas contamos con que la mayoría es estudiante, representado por un 59.6%, seguido por trabajadores con un 43%.

## Ocupación

351 respuestas

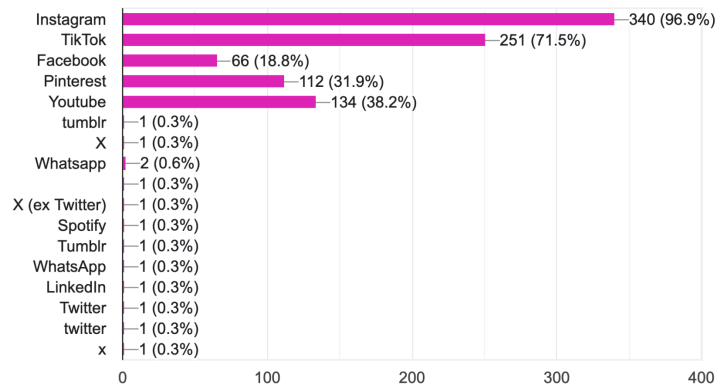


*Gráfico ocupación encuestados*

-Por último, respecto al uso de redes sociales, las encuestadas manifestaron favoritismo por Instagram con un 96.9%, seguido por TikTok con un 71.5%. Igualmente utilizan Youtube (38.2%) y Pinterest (31.9%).

## ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

351 respuestas



*Gráfico redes sociales más utilizadas por los encuestados*



-Gracias a esta información, concluimos que nuestro público objetivo es parte de la generación Z (nacidos entre 1997 y 2012), que se maneja con las redes sociales, y en su mayoría conoce el concepto. Sobre este punto final, es que rescatamos respuestas de nuestras encuestadas sobre lo que para ellas significa ser una Girl's Girl: “Una mujer que brilla sin opacar a otras, dispuesta a apoyar a otras mujeres sin envidia”, “Celebra la hermandad femenina”, “Aliento entre mujeres sin juzgar”, “Empatía femenina”, “Sororidad pero no necesariamente desde el feminismo”.

-En forma de resumen, creamos una ficha de usuario arquetípico en base al comportamiento promedio de los usuarios que respondieron el cuestionario. Esto con el objetivo de definir a la audiencia que buscamos atraer, para así analizar y conocer en profundidad a nuestro público objetivo.

## FICHA USUARIO ARQUETIPO

### *Ficha usuario arquetipo*

Antonia Sepúlveda

DESCRIPCIÓN DE USUARIO

Antonia Sepúlveda es una estudiante universitaria de 22 años, de la región Metropolitana, Chile. Se identifica con el género femenino, le interesa el contenido relacionado a la moda, la música, el selfcare (cuidado personal) y la vida activa. Sus redes sociales principales son Instagram y TikTok.

MOTIVACIONES Y OBJETIVOS

Le gusta consumir contenido en imágenes y videos, prefiriéndolo a través de historias de Instagram, lo que implica que no dure más de un minuto. Consume contenido en TikTok de manera activa, interactuando con las cuentas que sigue. Conoce el concepto de las Girl's Girl y esta interesada en un medio basado en este.



FRENOS Y FRUSTRACIONES

No le gusta el contenido a través de Reels, los post de Instagram no son sus favoritos. No se encuentra Facebook dentro de sus redes sociales principales..

HABILIDADES, CONTEXTOS DE USO Y HERRAMIENTAS

Consume contenido de este tipo principalmente a través de Instagram, TikTok Y Pinterest. Considera que las redes sociales influyen en sus decisiones de moda y tiene iconos clave que sigue (influencers). Respecto al deporte quiere contenido relacionado al gimnasio, yoga y pilates. Y dedica parte de su tiempo a ver series y películas.

### **4.1.2 ROL DE LAS PLATAFORMAS**

Según lo identificado anteriormente y definiendo a nuestro usuario ideal, confirmamos las plataformas a utilizar para realizar nuestro proyecto.

La plataforma principal es Wordpress, esto debido a que buscamos realizar un medio digital. Tal decisión no se tomó al azar, está respaldada por el hecho de que Wordpress es una de las plataformas más conocidas para crear sitios web, es fácil de usar y es un medio que ya manejamos con anterioridad debido al ramo Taller de Proyectos en Periodismo Digital que cursamos todas las integrantes del grupo durante el 2023. Aquí se encuentra la totalidad del contenido que creamos y sobre todo la mirada más periodística a nivel tradicional de nuestro proyecto.

Por otro lado, según las respuestas obtenidas en el cuestionario difundido, en un inicio definimos que las redes sociales de nuestro proyecto serían Instagram, Tiktok, Pinterest y Youtube.

Pero consideramos que para generar un buen alcance y tener buenos resultados debemos centrarnos principalmente en una sola plataforma, siendo esta la favorita de nuestro público objetivo, Instagram. A medida que nuestro proyecto avance y se posicionen comenzaremos a sumar el uso de más plataformas, para así contar con mayor presencia en las redes sociales.

Finalmente mantuvimos también la plataforma de Pinterest ya que resultó ser de bajo mantenimiento.

### **4.3 IDENTIDAD GRÁFICA**

Luego de decidir las plataformas a utilizar para nuestro proyecto, comenzamos a trabajar en nuestra identidad gráfica que busca representar nuestra esencia y la del concepto, muy estereotípicamente femenina, que represente a las mujeres libremente y sin prejuicios. Aquí

presentamos detalladamente nuestro proceso respecto a lo estético para la creación de Somos Girl's Girl.

#### **4.3.1 LOGOTIPO**

La tarea de decidir cómo queríamos plasmar nuestra visión de Somos Girl's Girl no fue difícil ya que teníamos muy claro cuál es la esencia y qué es lo que queríamos mostrar en nuestro sitio web, por ende la elección de un logo no tomó mucho tiempo ni tampoco tardamos en ponernos de acuerdo en un esbozo de idea en común.

Desde un principio decidimos que queríamos un logo para el sitio web que se viese bien con un fondo blanco, ya que ese es el color que acordamos para utilizar en fondo del sitio web, por lo que la búsqueda de tipografía fue la primera tarea.

La elección de la tipografía fue Genty, como la principal y Cocomat Pro como la secundaria. Coincidimos en que queríamos un logotipo simple con nuestra paleta de colores ya hecha, por lo que este se basa simplemente en la belleza de la tipografía junto a los colores, solo diciendo Somos Girl's Girl.com, sumado a unos pocos destellos para destacar la palabra.

## LOGOTIPO SITIO WEB



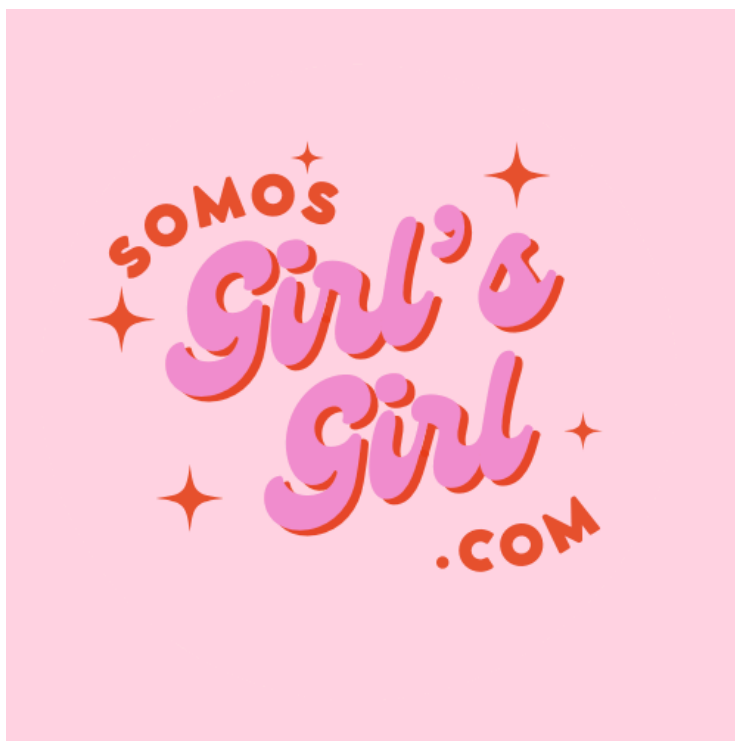
A este logotipo también le realizamos variaciones de composición, pero manteniendo la base. Además, probamos si funcionaba con distintos colores de fondo -también de nuestra paleta de colores y con negro en caso que utilicen el modo oscuro- por si necesitáramos variaciones para utilizar en la página web y así no cerrarnos a solo una posibilidad.

## VARIACIONES LOGOTIPO SITIO WEB



Con la misma base de tipografía y paleta de colores del logotipo del sitio web creamos el respectivo logo para las redes sociales.

## LOGOTIPO REDES SOCIALES



Para el isotipo del sitio web nos inspiramos en nuestro logo, y sacamos los destellos o estrellas con los que cuenta para crearlo. Esto debido a su simpleza y concordancia con nuestra paleta de colores y lo que queremos expresar.

## ISOTIPO



### 4.3.2 PALETA DE COLORES

Desde que iniciamos este proyecto, como grupo teníamos muy claro que la paleta de colores que elegiríamos debía estar basada principalmente en el color rosado. Esto debido a su historia, a lo que implica y lo que queríamos representar bajo el concepto de las Girl's Girl.

Según la colorimetría, el color rosa toma la pasión y la energía del rojo, uniéndose con la pureza del blanco, lo que genera un color que representa la ternura, la sensibilidad y la afección.

Más allá de esta definición, como sociedad sabemos la connotación que se le ha dado al color rosado a lo largo de la historia. Lo correcto es que el color rosado comenzó a asociarse a las mujeres -y por consiguiente al concepto de debilidad- luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando los Nazis lo utilizaron para marcar a los homosexuales. Esto lo hicieron agregando un triángulo invertido y de color rosado en sus uniformes en los campos de concentración. Antes de esto el color rosado era incluso considerado un color que

representaba virilidad, siendo utilizado por hombres importantes en la edad media y el renacimiento, según la investigación de Octavia Mosciatti, publicada en el medio BioBioChile.

Pero es en mayor parte gracias al retail que el color rosado fue asignado hacia las niñas exclusivamente, debido a la confección de ropa para ellas en este color, así como también las cajas de los juguetes, y asignando el azul para los niños. Marcando una tendencia de que el color rosado representa la fragilidad, asociado a lo femenino.

Es en este contexto que nuestra paleta de colores será en su mayoría bajo tonalidades rosa, para reivindicar lo que hoy en día significa este color, que conlleva una connotación negativa, contraria a la fuerza y catalogado de “color de niña” en forma de insulto. Con nuestra paleta queremos permitir que todas las mujeres nos sintamos libres de tener cualquier gusto, ya sea este color, sentirnos femeninas y orgullosas de ser mujeres y que eso no sea un sinónimo de debilidad, que sea todo lo contrario.

Nos inspiramos en la elección de colores para nuestra paleta en el mundo Barbie, esto debido a que el color es característico de la marca, y también debido al boom de la película estrenada en 2023.

### 1° INSPIRACIÓN



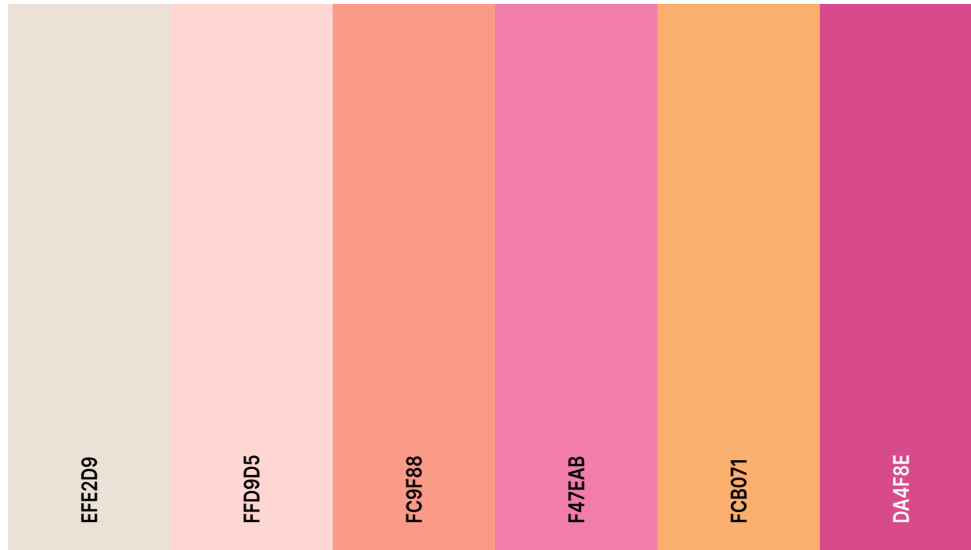


De igual forma nos inspiramos en los colores que nos arrojó la búsqueda en la plataforma Pinterest del concepto Girl's Girl. Destacamos imágenes que estuvieran relacionadas a nuestras secciones (moda, *selfcare*, deportes y espectáculos).



Como resultado de ambas fuentes de inspiración creamos esta paleta de colores, tanto para el sitio web como para las redes sociales de nuestro proyecto:

### PALETA DE COLORES FINAL



### 4.3.3 TIPOGRAFÍA

Para nuestro logotipo elegimos las fuentes Cocomat Pro y Genty.

#### TIPOGRAFÍAS LOGO

Cocomat

**Genty**

Tomamos esta decisión ya que sentimos que estas logran capturar la esencia de nuestra marca y representar a la comunidad que apuntamos, generando un logo estéticamente lindo y entendible.

Por otro lado, para el sitio web elegimos la fuente *Poppins*.



Esto debido a que la consideramos una tipografía sencilla, minimalista y muy neutra. Lo que también nos permitirá que se adapte a todo tipo de usuario.

En un inicio las fotografías mencionadas anteriormente también serian utilizadas para los post de instagram, pero como se menciona más adelante nuestra inspiración se basa en un diseño de post dibujado y escrito por nosotras al momento de diseñar, por lo tanto la tipografía para instagram será “Absolutely Sharp” que se asemeja a la escritura de nosotras.

## TIPOGRAFÍA POST INSTAGRAM

**Absolutely Sharp** AaBbCc

### 4.3.4 IMAGEN GRÁFICA REDES SOCIALES

Sobre el aspecto de nuestras redes sociales, decidimos seguir con el logo del sitio web pero con una pequeña modificación. La hicimos más pequeña para que se viera de manera perfecta en redes sociales, finalmente utilizamos el logotipo que se presentó en el apartado de logotipo anteriormente nombrado. Como siempre, destacando el color rosado presente en toda nuestra paleta de colores y así mantener la esencia e identidad de la marca.

En este punto decidimos que las tres secciones que tendremos en nuestro proyecto estarían identificadas por un color específico en nuestro instagram y en el sitio web.

Para la sección de moda los post y las historias estarían bajo el color rosado más oscuro de nuestra paleta de colores (DA4F8E).

Por otro lado, para la sección de Selfcare el color característico sería el rosa palo de nuestra paleta (FFD9D5).

Y finalmente, para la sección de deportes nos fuimos por el color más coral de la paleta (FC9F88).

Esta decisión de colores se basó principalmente en lo que representa la estética de cada sección.

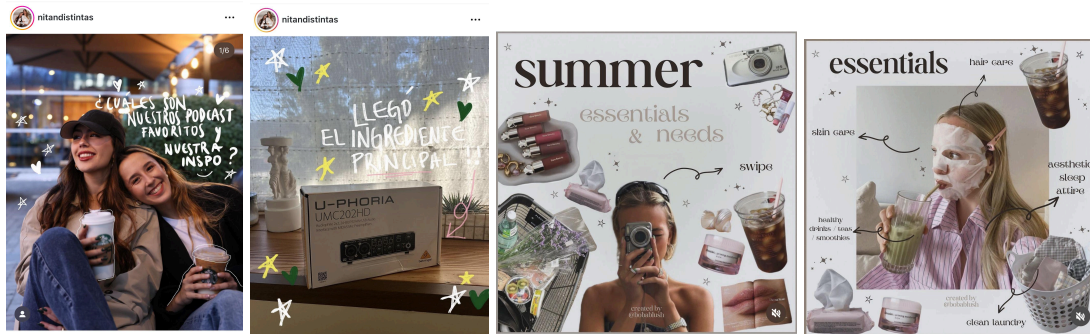
Luego, creamos sesiones e integramos la identidad gráfica de nuestra marca en todas las plataformas sociales en las que estamos presentes, a continuación una visualización de cada una:



Igualmente para trabajar en los post de instagram tomamos inspiración de perfiles que ya seguimos en redes sociales y que consideramos generan un contenido visualmente estético y que sigue la corriente de la comunidad.

**Inspiración para post de Instagram, podcast “Ni Tan distintas” y “Bobablush”:**

## INSPIRACIÓN POST INSTAGRAM



Luego de ver estas inspiraciones generamos nuestros propios post con la identidad:

## POST DE INSTAGRAM



#### 4.4 SITIO WEB Y ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Como grupo decidimos trabajar nuestro sitio web Somos Girl's Girl a través de la plataforma Wordpress, esto ya que es una plataforma ideal para la creación de sitios web debido a su robustez y popularidad como gestor de contenido. Además, es conocido por su capacidad para gestionar y publicar contenido de manera eficiente, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para cualquier proyecto web. Una de las grandes ventajas que tenemos al utilizar Wordpress es que como grupo ya estamos familiarizados con su forma de trabajo debido a que lo hemos utilizado en el ramo de Herramientas Digitales I y II impartido por la profesora Andrea Hoare y que cursamos en 2023, por lo que se nos es más fácil de manejar y así optimizar nuestros tiempos de trabajo.

Wordpress ofrece una gran flexibilidad y personalización gracias a la disponibilidad de miles de plugins y temas. Esto facilita la implementación de funcionalidades adicionales sin necesidad de conocimientos avanzados de programación. La plataforma también es amigable con los motores de búsqueda, lo que puede mejorar la visibilidad de nuestro sitio web y atraer más tráfico orgánico.

Por otra parte, nuestra estrategia de contenido tiene como principales plataformas las redes sociales que arrojó nuestro usuario arquetípico y las cuales serán claves en la difusión de nuestro sitio web y sus contenidos.

Instagram se utilizó principalmente para promocionar el contenido visual del sitio web y atraer tráfico. Publicamos imágenes atractivas y relevantes, utilizando hashtags y descripciones para aumentar la visibilidad. La estrategia incluirá compartir fragmentos del contenido del sitio web y dirigir a los seguidores hacia el sitio para obtener más información. Esta plataforma es excelente para captar la atención y mantener a la audiencia comprometida con actualizaciones frecuentes.

Para nuestro grupo y proyecto es fundamental mantener una coherencia de marca en todas las plataformas, utilizando el mismo logo, paleta de colores y tono de voz.

También, incluiremos enlaces a nuestros perfiles de redes sociales en el sitio web y viceversa, facilitando que los usuarios puedan encontrarnos fácilmente en nuestro contenido en todas las plataformas.

Establecimos un calendario de publicaciones para cada plataforma, asegurando un flujo constante de contenido fresco y relevante. Con esto buscamos hacernos notar en los motores de búsqueda de Google y así ampliar nuestra presencia en línea, además de llegar a una audiencia más amplia y diversa.

## Publicaciones mensuales



	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
semana 1	Publicación deporte	Post e historia deporte	Publicación selfcare	Post e historia selfcare	Publicación moda	Post e historia moda	Contenido libre
semana 2	Publicación deporte (sitio web)	Post e historia deporte	Publicación selfcare	Post e historia selfcare	Publicación moda	Post e historia moda	Contenido libre
semana 3	Publicación deporte	Post e historia deporte	Publicación selfcare	Post e historia selfcare	Publicación moda	Post e historia moda	Contenido libre
semana 4	Publicación deporte	Post e historia deporte	Publicación selfcare	Post e historia selfcare	Publicación moda	Post e historia moda	Contenido libre

Sin embargo, siempre hemos estado abiertas a subir contenido fuera de la planificación para tener una página más orgánica conforme lo vaya necesitando.

Para darle profesionalidad al proyecto decidimos comprar el dominio [www.somogirlsgirls.com](http://www.somogirlsgirls.com) a través de la plataforma SiteGround el 31 de julio de 2024, con un costo de \$33.000 pesos chilenos. Al realizar la compra del dominio en este sitio se nos permitió la creación de una página web con 20 GB de espacio web, correo electrónico gratuito, entre otras características.

### 4.4.1 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Cuando comenzamos a trabajar en este proyecto siempre tuvimos claro los temas que queríamos tratar y que se hablaban en la comunidad de las Girl's Girl, ya que las tres nos sentimos parte de esta. Queríamos contar con un menú simple, donde los usuarios no

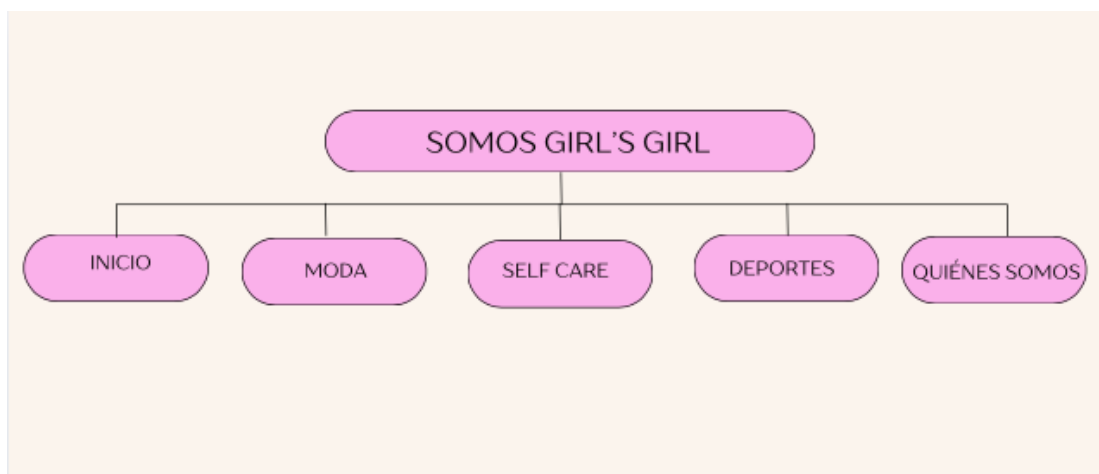


tuvieran problema con identificar lo que podrán encontrar en cada sección del menú.

En un inicio imaginamos cuatro secciones, pero sólo teníamos tres muy claras, todas bajo el contenido que consumimos en nuestras redes sociales personales en relación al concepto de las Girl's Girl.

Primero estaba Moda, debido a los *GRWM* (*Get ready with me* o *arréglate conmigo* en español) donde las creadoras de contenido muestran sus *outfits* (atuendos), y también el típico contenido de moda que se consume respecto a las pasarelas y las últimas tendencias. Luego sumamos *Selfcare* o autocuidado, basado en el contenido de *skincare* o cuidado de la piel, que está muy en voga. Y Deporte, inspiradas en videos de mujeres que apoyan a otras con tips en el gimnasio, mujeres que se muestran practicando cualquier tipo de deporte y también comentando accesorios que se compran para realizar diversos deportes.

Con esta información y la confirmación que obtuvimos de parte de nuestro público objetivo realizamos este modelo de arquitectura de la información, que estructura los contenidos presentes en nuestra página web y que también publicamos en nuestras redes sociales.



La página tiene en su inicio el logo presentado en la sección anterior, con el que buscamos ser identificadas como marca. El menú cuenta con cinco secciones claves para poder lograr desarrollar todo el contenido de interés para nuestro público.

Agregamos al menú inicial la sección de inicio para facilitar la accesibilidad a nuestras

lectoras a la página principal, a pesar de que el *clickear* logo principal nos lleva al inicio igualmente.

La primera sección es Moda, la que cuenta con noticias sobre la temática, tips, entrevistas, perfiles de iconos de moda, las últimas tendencias y más.

La segunda sección es Selfcare. En un inicio no estábamos seguras del nombre que usaríamos para esta sección, incluso primero pensamos en nombrarla Skincare (cuidado de la piel) para el nombre, pero nos dimos cuenta que queríamos abarcar el autocuidado en general y no solo el de la piel. Para asegurarnos y tomar una decisión en base a lo que busca nuestro público objetivo, en el cuestionario que realizamos a nuestro público objetivo, le preguntamos a la gente que creían ellas que abarcaba el término selfcare o autocuidado, y nos dimos cuenta que que todo lo que nos escribieron respondía a lo que teníamos en mente.

Esta sección cuenta con consejos, entrevistas, tips y contenido periodístico en torno a esta temática, para ayudar a las Girl's con su cuidado personal.

La tercera sección es Deporte, que como mencionamos en las secciones anteriores se realiza contenido periodístico bajo la temática, como tips para mujeres que quieran empezar en algún deporte, recomendaciones de productos, entre otros. En esta sección abordamos principalmente los deportes que más les interesan a nuestro público objetivo, que son Gimnasio, yoga, pilates, basketball, voleibol, fútbol, según lo arrojado en la encuesta para la creación del usuario arquetipo.

Y la última sección de nuestro menú es el apartado de Quiénes somos. Aquí contamos quiénes son las personas que están detrás de este proyecto y nuestra línea editorial.

Para comenzar a diseñar y tener una previsualización de nuestro sitio web armamos nuestro *wireframe* a través de las plataformas Canva y Marvel App. Esta decisión no fue al azar, decidimos utilizar estas plataforma ya que la conocimos y trabajamos con ellas durante el 2023 gracias al curso Taller de Proyectos en Periodismo Digital I y II.

Generamos inicialmente el siguiente *wireframe*:

# WIREFRAME SITIO WEB

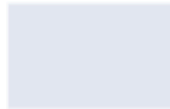
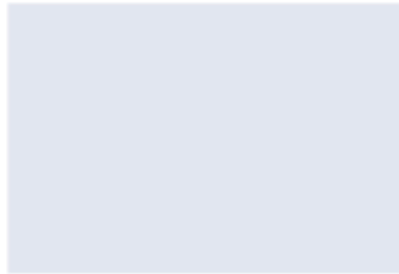


MODA SELFCARE DEPORTE QUIENES SOMOS

## Tema más visto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex.

Leer más



### Tema 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex.

Leer más



### Tema 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex.

Leer más



### Tema 3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex.

Leer más

## Los más populares

- 1 This is a list item
- 2 Another list item
- 3 Yes, another list item
- 4 Another list item
- 5 This is a list item



### Tema 1

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex.

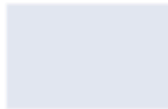
Leer más



### Tema 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex.

Leer más



### Tema 3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vestibulum mauris ut diam vulputate, nec scelerisque magna maximus. Suspendisse sit amet ex.

Leer más

## Los más populares

- 1 This is a list item
- 2 Another list item
- 3 Yes, another list item
- 4 Another list item
- 5 This is a list item

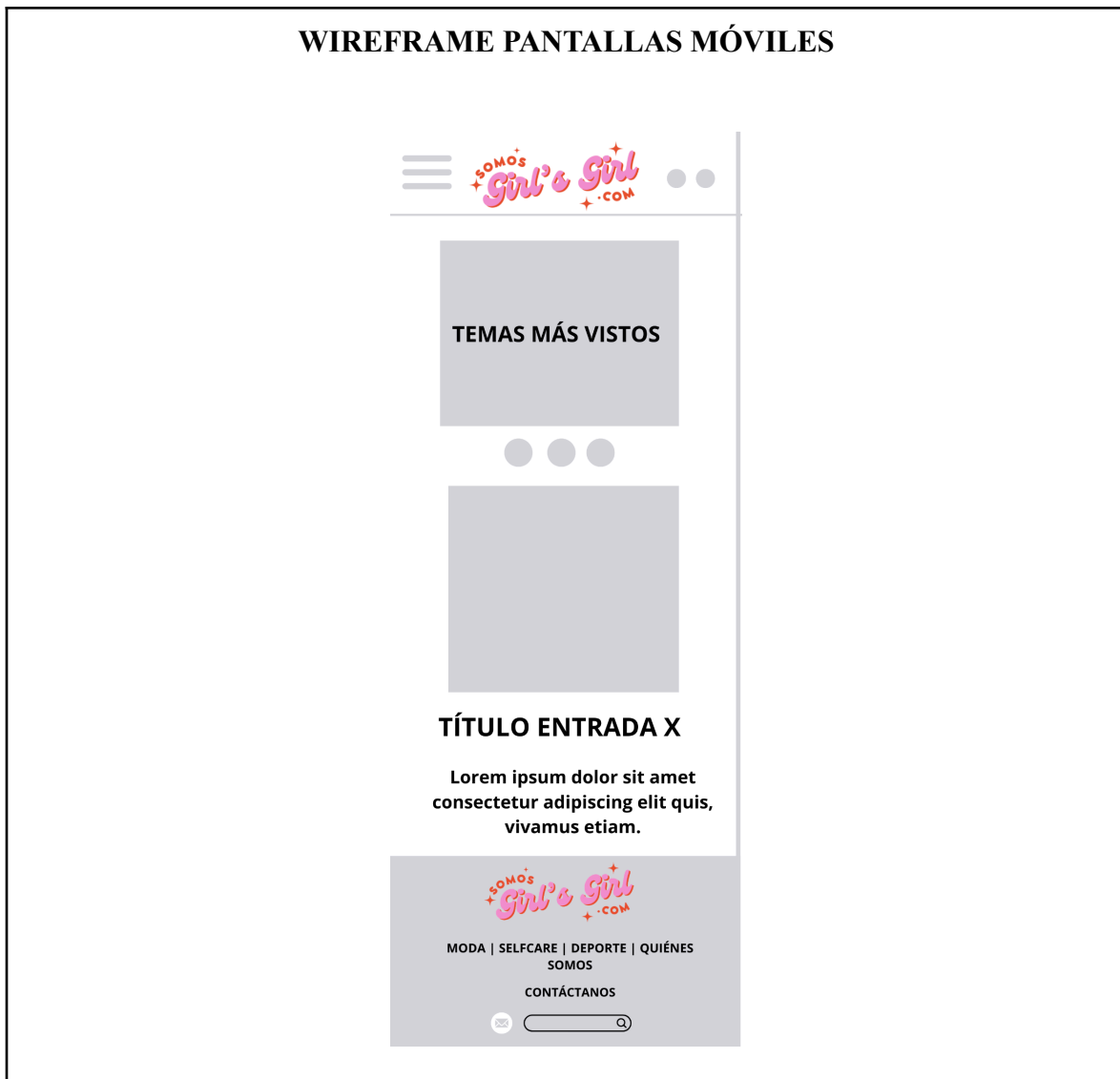
MODA | SELFCARE |  
DEPORTE | QUIÉNES SOMOS



CONTÁCTANOS



Algo que siempre consideramos clave como grupo fue que el sitio web debe tener la versión para pantallas móviles, ya que es de preferencia del público y es lo que más usamos debido a la instantaneidad de internet hoy. Por lo que de igual forma generemos un wireframe de la versión móvil de nuestro sitio web:



Luego de poner en los wireframes lo que teníamos en mente, lo aplicamos en WordPress, seleccionando la plantilla Ogma Blog, tomando en cuenta los criterios de usabilidad e integrando la accesibilidad universal, para que todas las personas interesadas en nuestro medios de comunicación puedan tener un acceso efectivo a nuestros contenidos.

Generando la siguiente visualización de nuestro sitio web:

# VISUALIZACIÓN SITIO WEB



Síguenos

Inicio Moda Selfcare Deporte Quiénes somos



Skincare:  
Rutinas y productos para todas

Selfcare

Skincare: Rutinas y  
productos para todas

Una guía completa sobre skincare para cada tipo de piel,  
además de productos recomendados y tips para cuidar

Inicio Moda Selfcare Deporte Quiénes somos



Selfcare

¿Cómo crear un nuevo  
hábito?

Noviembre 4, 2024 Natalia Miranda



Moda

Sephora: la tienda soñada  
de las girls

Noviembre 4, 2024 Scarleth Rivano

Buscar

Buscar

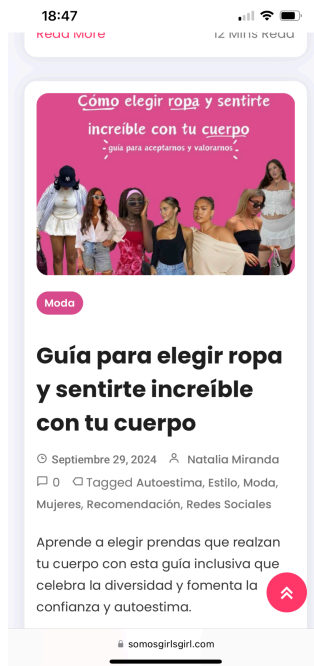
Entradas recientes



¿Cómo crear un  
nuevo hábito?

por Natalia Miranda  
noviembre 4, 2024

## VISUALIZACIÓN PANTALLAS MÓVILES



#### **4.4.2 MANUAL DE ESTILO**

Como equipo tenemos el objetivo de ser la “amiga íntima” de nuestras lectoras, es decir, ser un espacio seguro y cercano para ellas, por lo que utilizamos un tono amigable en todos nuestros textos. Evitamos el lenguaje técnico y formal, optando por palabras y frases que transmitan calidez y accesibilidad.

Buscamos escribir de manera conversacional, como si estuviéramos hablando directamente con una amiga, utilizando preguntas retóricas, anécdotas y ejemplos personales para crear una conexión genuina con nuestras lectoras.

Además, es fundamental mostrar empatía y comprensión en nuestros mensajes. Reconocemos y valoramos las experiencias y emociones de nuestras lectoras, brindándoles apoyo y motivación. También empleamos un lenguaje inclusivo y respetuoso que celebre la diversidad de nuestras lectoras, evitando estereotipos y términos que puedan excluir o alienar a algún grupo.

Mantenemos un tono positivo y motivador, buscando inspirar y empoderar a nuestras lectoras, por lo que evitamos el lenguaje negativo y pesimista.

Por otra parte, en nuestro sitio web se busca con la página principal dar una bienvenida cálida y acogedora que invite a las lectoras a explorar el sitio. Este incluye secciones destacadas con contenido reciente, y una navegación clara con menús y enlaces que faciliten el acceso a diferentes secciones del sitio.

La página “Quiénes Somos” cuenta la historia de Somos Girl’s Girl, nuestra misión y visión de manera personal y cercana, incluyendo una presentación del equipo detrás del sitio con fotos y descripciones amigables.

Finalmente, en nuestras redes sociales, las publicaciones son consistentes y regulares, con contenido variado y relevante, utilizando imágenes y videos de alta calidad generados por nosotras, que capten la atención y llamen a la acción a nuestras lectoras, invitándolas a interactuar, comentar y compartir. La interacción es clave, por lo que nos fijamos en responder a los comentarios y mensajes de manera oportuna y amable, fomentando la participación a través de preguntas y encuestas.

En cuanto a quienes serían las autoras de cada sección, nos dimos cuenta que contábamos con tres secciones específicas, de las cuales todas nos sentimos más identificadas por una, o es un tema que manejamos y nos gusta. Por lo tanto decidimos que cada una será anfitriona de una sección específica, lo que implicaría preocuparse del contenido de esta por completo, desde la entradas en el sitio web, los post de instagram y las historias.

La anfitriona de la sección de Moda es Scarleth Rivano, la anfitriona de Selfcare es Natalia Miranda y para la sección de Deporte, Ivania Saavedra estaría a cargo.

Lo que nos diferencia por su parte de las influencers en este aspecto, es que no generamos contenido desde el desconocimiento y sin un fin específico, al contrario, el contenido es creado a través de un reporteo intensivo y buscando informar de la forma más correcta y verídica a nuestra audiencia, entregando todas las aristas. Ya que no buscamos netamente entretener sino informar.

Las historias en nuestras redes sociales comparten momentos del día a día, tips, consejos, gráficas, entre otros aspectos, utilizando herramientas interactivas como encuestas y preguntas para conectar con las lectoras. Además, incluimos siempre enlaces a nuestro sitio web en las biografías de las redes sociales y en las publicaciones relevantes, promoviendo el tráfico hacia el sitio. También compartimos y apoyamos contenido de cuentas afines, creando una red de reciprocidad y apoyo mutuo.

Con estos lineamientos y estilo, buscamos construir una comunidad cálida y acogedora donde nuestras lectoras se sientan valoradas y conectadas. Queremos ser su “amiga íntima” en el mundo digital, brindándoles contenido relevante, apoyo y una voz confiable.

#### **4.4.3 MANUAL DE IMÁGENES Y AUDIOVISUALES**

En relación al origen de nuestras imágenes y videos, y del contenido en general que generamos actualmente en nuestro proyecto, la mayoría de estas son generadas por nosotras, de autoría propia. De igual forma en algunos casos utilizamos fotografías que no son de nuestra autoría, que extraemos de bancos de imágenes gratuitos, o subidas a



plataformas con la intención de que se puedan compartir y utilizar. Ambos tipos de imágenes, de igual manera, son intervenidas con técnica de collage y delineado, acorde a nuestra identidad gráfica, lo que queremos representar y que sirvan de apoyo para informar a nuestro público.

Respecto a nuestras entrevistas, o perfiles realizados, ocupamos imágenes de nuestra propia autoría o las extraemos desde las redes sociales personales de cada una con el debido consentimiento y créditos correspondientes del entrevistado.

Cabe destacar que como editoras respetamos y tenemos muy en cuenta el derecho de autor, por lo que fuimos muy minuciosas en cuanto a las imágenes que utilizamos para así resguardar los derechos de los creadores de imágenes. Es por esto que solo utilizamos imágenes y fotografías de licencia libre, ya sea de bancos de imágenes o que explícitamente nuestros entrevistados o colaboradores nos entreguen.

Debido a esto buscamos utilizar en su mayoría fotografías e imágenes creadas por nosotras, ya sea como collage o como fotografía.

En lo que respecta a nuestra imagen gráfica estamos abiertas al cambio constante, ya que creemos que la metodología de ensayo y error nos llevará a adaptarnos al paso del tiempo y las tendencias.

#### **4.5 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y REDES SOCIALES**

Como equipo buscamos llegar a nuestro público objetivo a través de las redes sociales que más utilicen, basándonos en la encuesta de usuario arquetipo realizada y mencionada anteriormente. Basándonos en aquellas respuestas es que decidimos trabajar con la plataforma Instagram. De esta forma podremos dirigir todos nuestros esfuerzos de marketing hacia esta red social.

Las redes sociales no solo serán canales para interactuar con nuestra audiencia, sino también herramientas clave para dar a conocer el contenido de nuestro sitio web. Aprovecharemos cada plataforma de manera estratégica, maximizando su potencial para

atraer y retener a nuestras lectoras, apuntando a un contenido orgánico y evitando la utilización de publicidad pagada.

Cada red social tendrá un rol específico en nuestra estrategia de marketing. Utilizamos Instagram para compartir contenido visual atractivo y promocionar artículos de nuestro sitio web. A su vez, decidimos priorizar Instagram debido a su gran popularidad entre nuestro público objetivo y su potencial para generar engagement. Instagram es una plataforma visualmente orientada que nos permitirá conectar con nuestras lectoras a través de imágenes y videos.

Cada una de estas redes sociales contará con una estrategia específica, la cuál se desglosará a continuación:

**Instagram:** Será nuestra plataforma principal para compartir fotos, historias y videos cortos. Utilizaremos hashtags relevantes, videos orgánicos y llamativos y publicaciones regulares para mantener un flujo constante de contenido atractivo y relevante.

#### 4.5.1 SEO

Por otra parte y dirigiéndonos a nuestro sitio web, para mejorar la visibilidad de nuestro proyecto, utilizamos estrategias de SEO en nuestra escritura. Esto incluye el uso de palabras clave relevantes, encabezados claros y estructurados, y contenido de alta calidad que responda a las necesidades e intereses de nuestra audiencia. Implementamos técnicas de SEO on-page, como meta descripciones, etiquetas de título optimizadas y enlaces internos, para mejorar nuestra clasificación en los motores de búsqueda.

Instalamos plugins de SEO como Yoast SEO para optimizar nuestro contenido de manera efectiva. Además, utilizamos texto alternativo en todas nuestras imágenes para garantizar que nuestro sitio sea accesible para personas con discapacidad visual. Estos textos alternativos no solo mejoran la accesibilidad, sino que también contribuirán a nuestro SEO, proporcionando descripciones útiles para los motores de búsqueda.

Optimizamos cada imagen en la plataforma para también mejorar la rapidez de carga del

sitio web. Nuestro objetivo principal es aumentar la visibilidad de nuestro proyecto y atraer a nuestra audiencia objetivo. Al utilizar una combinación de redes sociales estratégicamente seleccionadas, técnicas de SEO y herramientas de accesibilidad, nos aseguramos que nuestro contenido llegue a la mayor cantidad de personas posible.

Queremos construir una comunidad en línea cálida y acogedora donde nuestras lectoras se sientan valoradas y conectadas, logrando así el éxito de nuestro sitio web.

#### **4.6 ASPECTOS LEGALES**

Con el fin de evitar problemas legales o plagio en torno a nuestro proyecto, en este apartado están desarrollados los aspectos legales de nuestra marca, abiertos a futuros cambios y/o modificaciones ante una eventual profesionalización de Somos Girl's Girl.

Estas modificaciones irían de la mano de una asesoría legal, como sería en el caso de tomar la decisión de registrar nuestra marca, aspecto que siempre lo tendremos presente por hacer, pero una vez que nuestro proyecto crezca a gran nivel.

Los aspectos legales de igual forma estarán especificados en nuestra página web, ya que es nuestro medio principal y oficial.

En relación a los derechos de propiedad y distribución del contenido que generamos con Somos Girl's Girl, nos regimos bajo la *licencia Creative Commons Noncommercial 4.0*.

Tomamos esta decisión ya que esta es una de las licencias abiertas más conocidas respecto a los derechos de autor, es gratuita, no exclusiva, sencilla, reconocida, irrevocable, y permite que podamos compartir nuestro contenido en redes y pueda ser reutilizado, pero bajo ciertos parámetros y requisitos que decimos tomar en torno al contenido en nuestro proyecto.

Esta licencia explícita que: *“El material original y los trabajos derivados pueden ser distribuidos, copiados y exhibidos mientras su uso no sea comercial”*.

## **TÉRMINOS Y CONDICIONES**

Con la finalidad de regular la relación con los usuarios, en nuestro sitio web añadimos una página con un listado de Términos y Condiciones, los cuales fueron redactados en base al área legal de otros proyectos web similares, tales como Muchos Años y Vogue.es.

### **NORMAS DE USO:**

#### **1- Opiniones manifestadas por sus usuarios**

Somos Girl's Girl no se responsabiliza de las opiniones, juicios o comentarios, expuestos por los usuarios en este, o en cualquiera de sus sitios, en aquellas áreas dispuestas para el efecto, como los foros de discusión, o cualquier otra sección de este sitio.

Cualquier información, juicio, comentario o información expresada por nuestros usuarios queda sujeta a su exclusiva responsabilidad, y no representa el punto de vista de Somos Girl's Girl.

#### **2- Utilización del sitio y del servicio**

La autorización para el uso de los contenidos y servicios de este sitio es personal e intransferible. En ningún caso supone la posible cesión de esta autorización para terceros, e implica que es usted responsable del uso de este servicio.

Usted se compromete a utilizar el contenido de este sitio únicamente para su uso personal no comercial y con fines lícitos, y reconoce que su incumplimiento puede exponerle a responsabilidad civil y penal.

Usted se compromete a no hacer uso, en cualquier caso, de un lenguaje, obsceno, indecente u ofensivo o proporcionar información falsa, inexacta, difamatoria o abusiva.

Usted es responsable de cualquier tipo de material expuesto en este sitio, en particular, textos, fotografías, vídeos o sonidos, que han de respetar en todo momento los derechos de autor.

Los contenidos proporcionados en este sitio son exclusivamente para su uso personal.

### **3- Material publicado por el usuario**

La información, opiniones, juicios o comentarios publicados en los foros de discusión de este sitio, o en cualquier otro espacio habilitado para ello, no implican un carácter privativo de los mismos.

### **4- Copyright**

Somos Girl's Girl se compromete a respetar en todo momento la propiedad intelectual de terceros, y pide a sus usuarios respetar de igual forma estos derechos.

Si considera que alguna de sus obras ha sido copiada y se encuentra disponible en este servicio de forma que infrinja las leyes, o descubre enlaces hacia terceros websites que infringen igualmente la normativa aplicable en esta materia, contacte con Somos Girl's Girl para notificar esta situación.

### **5- Material proporcionado por terceros**

Como usuario de este sitio acepta no exigir a Somos Girl's Girl ningún tipo de responsabilidad respecto de cualquier información o material proporcionado por terceros, incluyendo aquellos considerados como difamatorios, ofensivos o ilícitos.

### **6- Labor editorial**

Somos Girl's Girl se reserva el derecho de revisar, editar, mover o eliminar cualquier material publicado por sus usuarios en los foros de discusión, o cualquier otra área del sitio bajo su total discreción y sin necesidad de aviso previo.

### **7- Garantías y limitaciones de responsabilidad**

Usted acepta hacer uso de este sitio bajo su propia responsabilidad, quedando Somos Girl's Girl eximida, como prestadora de este servicio, de cualquier tipo de garantía expresa o implícita respecto del total de los contenidos y servicios presentes en este sitio.

Somos Girl's Girl no garantiza que el uso de este site quede exento de interrupciones, errores, omisiones o pérdidas en lo que a la transmisión de la información se refiere, así como no garantizan la no transmisión de virus informáticos resultado de la utilización del servicio.

No podrán por tanto exigirse responsabilidades a Somos Girl's Girl o sus asociados, por parte del usuario, o por terceros, por los daños o perjuicios ocasionados por causa directa o indirecta del uso o acceso a este site, de cualquiera de sus contenidos y con independencia de la naturaleza del uso causante del perjuicio.

## **8- Sobre los consejos**

La información publicada en este sitio no constituye consejo médico autorizado: cualquier información o material publicado en este sitio responde en todos los casos a una intención informativa de carácter general y no debe ser considerada como consejo u opinión médica autorizada, diagnóstico o tratamiento.

Ninguna información aquí recogida sustituye la atención médica colegiada. Para una opinión profesional acuda a su médico especialista.

## **4.7 ASPECTOS FINANCIEROS**

Respecto a los aspectos financieros, este proyecto ha sido completamente autofinanciado por las integrantes con fondos propios. Aquí detallamos los gastos asociados:

<b>GASTOS</b>	<b>MONTO EN CLP</b>
Dominio	\$33.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$33.000</b>

#### 4.7.1 SUSTENTABILIDAD EN EL TIEMPO

Sobre la sustentabilidad en el tiempo de nuestro proyecto en el ámbito financiero debemos tener en cuenta las inversiones que ya hicimos actualmente, que se tendrán que volver a realizar en 31/ 07/2025. Lo que incluye la compra del dominio, que es nuestro único gasto, ya que el reporte, creación de contenido, fotografías, videos, diseño y edición, son laborales de las que actualmente nos encargamos las tres integrantes del proyecto, por lo que no tenemos gastos asociados a estas tareas.

Para que nuestro proyecto tenga sostenibilidad en el tiempo, como equipo de trabajo no nos cerramos a la posibilidad de realizar algún tipo de colaboración pagada a través de nuestras redes sociales oficiales, para poder financiarnos cuando nuestro proyecto crezca más con el tiempo. Este tipo de financiamiento se conoce como *Creator Economy*, y si llegamos a tener un gran alcance en el tiempo, podría ser una gran opción de financiamiento.

*Creator economy*, son las ganancias que pueden obtener distintos tipos de negocio, influencers o figuras públicas al hacer contenido monetizado en línea. Actualmente, gracias al avance de las tecnologías, los creadores de contenido pueden obtener ganancias y beneficios de manera independiente por parte de las plataformas en las que lo presentan. Por lo tanto, aspiramos a llegar a tener tal alcance que podamos trabajar con nuestro proyecto a base del *creator economy*. (<https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-creator-economy-y-como-funciona-redes-sociales/>)

Por otro lado, estamos conscientes de que para lograr esto debemos tener gran tráfico en nuestro proyecto, lo que creemos que en algún punto podemos lograr. El proceso de posicionamiento orgánico es lento y seguiremos trabajando en esto más allá del fin de nuestra carrera universitaria, debido a que es un claro aporte a nuestro portafolio profesional. De igual forma, el contenido que realizamos es de nuestro gusto, por lo tanto más de realizarlo exclusivamente por ser nuestro proyecto de memoria, es más un amor a la carrera, al comunicar y ser fieles a lo que nos gusta.

Como equipo esperamos posicionar a Somos Girl's Girl como una marca y un medio de comunicación de peso hecho por mujeres y para mujeres, es por esto que siempre seguiremos explorando diversas estrategias digitales y periodísticas que nos puedan servir

para que este hermoso proyecto en el que trabajamos con mucho entusiasmo pueda continuar y se logre posicionar y así darle sustentabilidad en el tiempo.

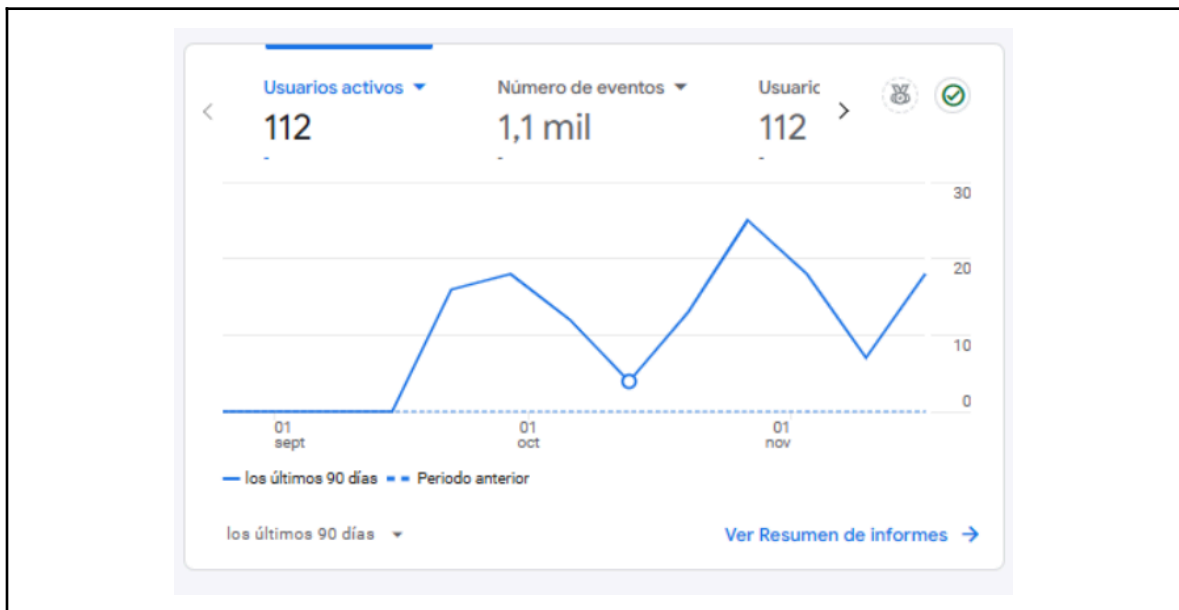


## 5. MÉTRICAS Y COMUNIDAD

El sitio web comenzó a operar oficialmente con contenido el 22 de septiembre de 2024. Luego de cumplir dos meses de funcionamiento, decidimos revisar el alcance para validar el prototipo de usuario que determinamos en un inicio. A continuación, detallaremos las métricas del sitio web de Somos Girl's Girl y de sus redes sociales, hasta el 24 de noviembre de 2024.

### 5.1 SOMOSGIRLSGIRL.COM

Gracias a la herramienta de Google Analytics, pudimos observar que hasta el 24 de noviembre de 2024, el sitio web de Somos Girl's Girl recibió un total de 112 visitas. El artículo más popular fue “¿Cómo crear un nuevo hábito?” junto a “Historias inspiradoras de mujeres en la moda”, los cuáles fueron visitados 12 veces.



Vistas por ✔ ▼  
 Título de página y clase de pant...

TÍTULO DE PÁGINA Y CLA...	VISTAS
Somos Girl's Girl -	194
Moda - Somos Girl's Girl	24
Deporte - Somos Girl's Girl	21
Selfcare - Somos Girl's Girl	21
Quiénes somos - Somos Girl...	19
Historias inspiradoras de mu...	12
¿Cómo crear un nuevo hábit...	12

En cuanto al país de nuestros usuarios, el 74,8% está en Chile y un 18% en Estados Unidos. En menor medida fuimos visitados desde Bulgaria, Canadá, Reino Unido, Irlanda, Suecia E India.

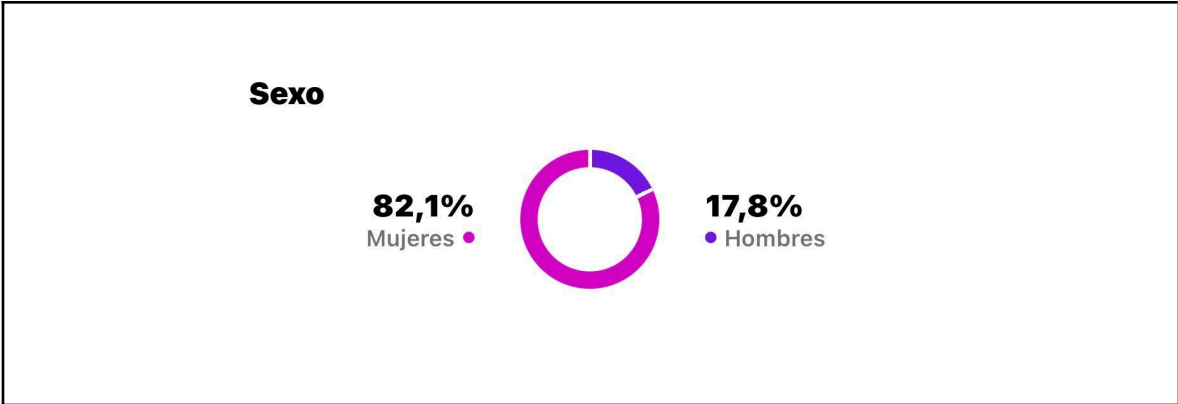


Sabemos que los números son bajos aún, sin embargo este es un proyecto que apenas comienza y el posicionamiento orgánico es lento, por lo que estamos generando una estrategia de crecimiento sólida en el mediano plazo.

## 5.2 ¿CÓMO REACCIONARON A LAS REDES SOCIALES DE SOMOS GIRL'S GIRL?

### INSTAGRAM

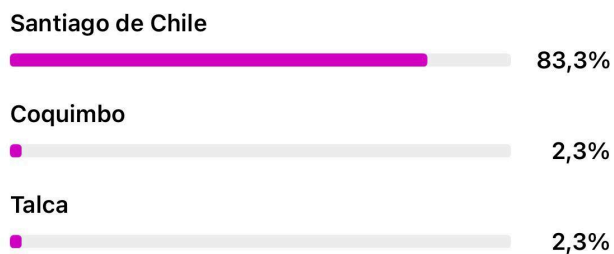
La cuenta de Instagram de Somos Girl's Girl fue creada en junio de 2024, sin embargo, comenzó a ser utilizada a fines de septiembre del mismo año, obteniendo hasta el 24 de noviembre de 2024, 168 seguidores. De todos estos seguidores, un 82,1% son mujeres y un 17,8% hombres. Además, observamos que el 83,3% pertenece a Santiago.



### Principales lugares

Ciudades

Países



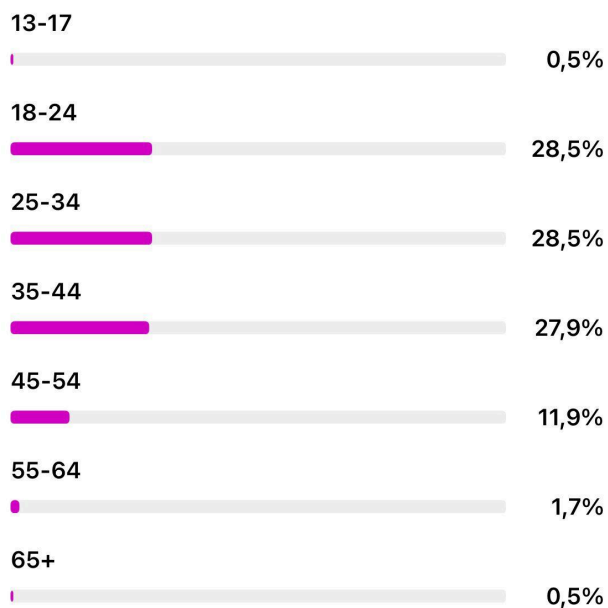
En cuanto a la edad, un 28,5% tiene de 18 a 24 años, mientras que el 27,9% tiene de 35 a 44 años. Luego siguen adultos de 25 a 34 años con un 28,5% y finalmente un 0,5% son adolescentes de 13 a 17 años.

### Rango de edad

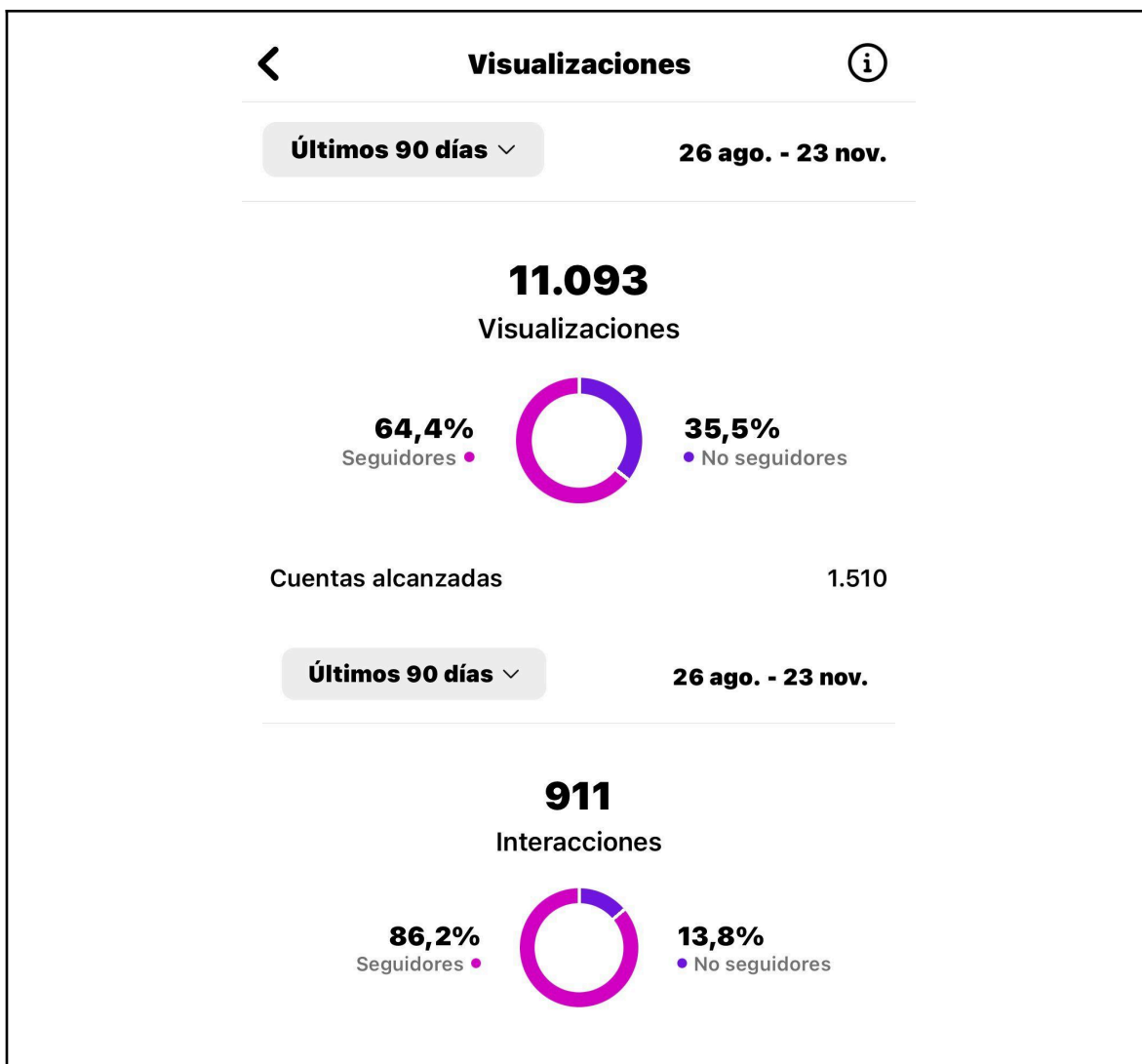
Todos

Hombres

Mujeres



También es importante considerar que en este período alcanzamos 1.510 usuarios, 11.093 visualizaciones, 911 interacciones y acumulamos una cantidad de 868 me gusta, 87 comentarios y 33 compartidos.



### 5.3 INTERPRETANDO LAS CIFRAS

En primer lugar, estamos conformes de haber alcanzado estas cifras en menos de dos meses en WordPress e Instagram, pues al apuntar a una comunidad nueva sabíamos que

posicionarnos sería una tarea larga y compleja de realizar. Es por ello que estos resultados nos motivan a seguir creando contenido de manera perseverante y regular, así como a seguir buscando nuevas visiones y maneras de hacer periodismo en plataformas digitales.

Con estos mismos números de Somos Girl's Girl y su red social Instagram, podemos concluir que nuestro prototipo de usuario quedó validado, como lo demuestran los resultados en todas las plataformas según sus analíticas. Tal como lo propusimos en agosto de 2024, nuestro prototipo correspondía a una mujer chilena de 22 años que busca consumir contenido sobre sus áreas de interés como moda, deporte y selfcare a través de Instagram.

Tras analizar las métricas podemos ver que nuestro público es mayoritariamente femenino y de Chile, específicamente de la Región Metropolitana. Además, acertamos con respecto a la edad estimada de nuestros usuarios, el cual fue seguido de cerca por el rango de 35-44 años y 25-34 años.

De todas maneras, Somos Girl's Girl y su contenido, tal como se detalló en el apartado 4.2 Público Objetivo, nunca fue excluyente a ningún rango etario, ya que buscábamos diversidad en nuestro público. Justificamos esta decisión debido a que a pesar de que el concepto podría ser más conocido en ciertas edades, tuvimos la intención de demostrar que a pesar de no conocerlo las mujeres están interesadas en lo que contiene todo el concepto de las Girl's Girl.

## 6. CONCLUSIONES, PROYECCIONES Y REFLEXIÓN FINAL

Como equipo creemos que nuestro proyecto Somos Girl's Girl refleja todo lo que aprendimos estos 5 años en la carrera de periodismo, siendo también un gran desafío personal.

Este año completo requirió de todo nuestro esfuerzo, dedicación y aplicación de todos los conocimientos que obtuvimos. Aplicamos escritura, redacción y reporteo, debido a que realizamos notas periodísticas y entrevistas. También de ramos como fotoperiodismo y lenguaje audiovisual, ya que creamos contenido sacando fotos, generando videos, que luego editamos. Los ramos y conocimientos que más aplicamos en la elección de nuestra memoria multimedial fueron “Herramientas digitales I y II”, así como también “Taller de proyectos en periodismo digital I y II”, impartidos por nuestra profesora guía Andrea Hoare Madrid. En estos ramos aprendimos todo lo que tuvimos que aplicar para que nuestro proyecto se materializa como tal, la creación del sitio web, arquitectura de la información, escritura SEO, trabajar y conocer a nuestro usuario arquetipo, benchmarking, y muchos otros aspectos que se desarrollaron a lo largo de todo este informe.

Sin dejar de lado que también aplicamos conocimientos obtenidos en nuestros ramos de formación básica, que nos ayudaron a justificar y plantear todo el ámbito teórico.

Hoy nos damos cuenta, que este es un proyecto completo y fruto de toda nuestra formación académica, el cual no solo es de contenido periodístico, sino que también social, ya que abre un espacio a mujeres de poder ser tal cual queremos sin ser juzgadas, un lugar que buscar traspasar todos nuestros conocimientos en forma de contenido periodístico, a esta hermosa comunidad que se está creando, y que no tenía su lugar en Chile.

Este proyecto lo valoramos y esperamos seguir con él más allá de nuestra titulación, demostrando con esto todo el aprecio que le tenemos no solo al proyecto sino a la

comunidad, para lograr hacerla crecer junto a nosotras, este es un trabajo que recién comienza.

Terminamos nuestro proyecto felices y expectantes por seguir dándole lugar a las mujeres, reivindicando la superficialidad como un acto de libertad para que sean tal cual quieren ser y sientan que nuestra comunidad es un lugar seguro, en el cual se puedan sentir identificadas. Tal como se menciona en una de las películas inspiración para nuestro proyecto, Legalmente rubia ( 2001):

“Al final, el ser quien realmente eres te llevará lejos” .- Elle Woods.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

- DEL PRETE, ANNACHIARA., REDON PANTOJA, SILVIA (2019). “Las redes sociales on- line: Espacios de socialización y definición de identidad”. <https://encr.pw/pjnAe>
- FISKE, J. (1989). Understanding Popular Culture.
- GEERTZ, C. (1973). The Interpretation of Cultures.
- GIMÉNEZ, SANTIAGO. (2023). “Redes sociales, estado actual y tendencias 2023”. <https://11nq.com/hi3YU>
- GLADWELL, M. (2001). El punto clave: Cómo pequeñas cosas pueden provocar un gran cambio. Barcelona, España: Editorial Taurus.
- JENKINS, H. (2006). Cultura de la convergencia: La cultura de los medios en la era digital.
- LÓPEZ, A. CERVANTES, E. MÉNDEZ, A. (2022). [¡Sororidad! ¿qué es eso?Dialnethttps://dialnet.unirioja.es > descarga > articulo](https://dialnet.unirioja.es/>descarga>articulo)
- MARTINEZ-HERRERA, M. (2007). La construcción de la feminidad: la mujer como sujeto de la historia y como sujeto de deseo.
- MCLUHAN, M. (1964). Understanding Media: The Extensions of Man.
- MERCADO MALDONADO, ASael., HERNANDEZ OLIVA, ALEJANDRINA (2008). “El proceso de construcción de la identidad colectiva”. <https://acesse.dev/B47Dg>
- MERINO SOLAR, BELÉN, & JARA REYES, RENÉ. (2022). “Ciberactivismo feminista en Chile. La experiencia del Observatorio Contra el Acoso Callejero” [.https://dx.doi.org/10.21678/apuntes.90.1372](https://dx.doi.org/10.21678/apuntes.90.1372)
- NAISBITT, J. (1982). Megatrends.
- PONCE LARA, C. (2020). El movimiento feminista estudiantil chileno de 2018: Continuidades y rupturas entre feminismos y olas globales.
- VALERO, P. P., & OLIVEIRA, L. (2018). “Fake news: una revisión sistemática de la literatura. Observatorio”. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>

## 7.1 ANEXOS

### Documento de traducción

Término original (inglés): Girl's girl

Traducción (español): Amiga de las mujeres

La traducción anterior es una propuesta interpretativa/descriptiva al español del término original en inglés con el fin de lograr que un público general entienda su significado de manera más fácil.



---

**Támara Montero Nova**  
**19.793.543-K**  
**Traductora profesional**