

# **EL TALLER DE SONIA: *INFLUENCER SENIOR* CREADORA DE UNA COMUNIDAD DIGITAL PARA ADULTAS MAYORES**

**El Taller de Sonia: A senior influencer building a digital  
community for older women**

Victoria Alejandra Puentes Zambrano  
Diseñadora Estratégica  
Escuela Mónica Herrera  
El Salvador

[victoria.puentes@monicaherrera.edu.sv](mailto:victoria.puentes@monicaherrera.edu.sv)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8301-8272>

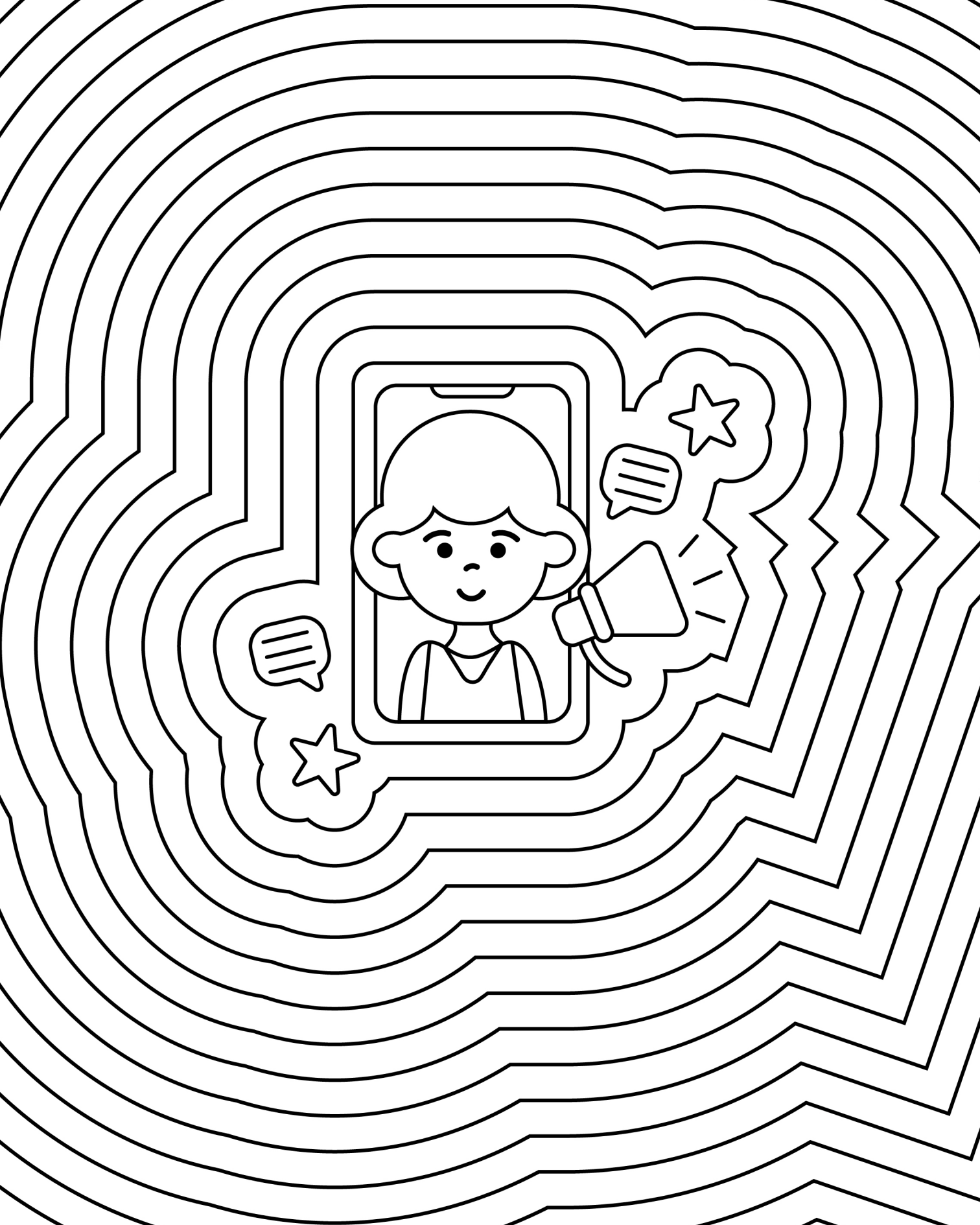
Ronald Fary Villafana Escalante  
Diseñador Estratégico  
Escuela Mónica Herrera  
El Salvador

[ronald.villafana@monicaherrera.edu.sv](mailto:ronald.villafana@monicaherrera.edu.sv)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6486-1400>

Fecha de recepción: 31-8-2025 -

Fecha de aceptación: 31-10-2025



## Resumen

Este estudio analiza cómo Sonia Franco, *influencer senior* y fundadora de El taller de Sonia, ha construido una comunidad digital que mejora la calidad de vida de mujeres adultas mayores hispanohablantes a través de las manualidades. Mediante una metodología mixta y *design thinking*, se examinó el impacto de su ecosistema digital de bajo costo, basado principalmente en redes sociales, en la reducción de la brecha digital y la generación de espacios de aprendizaje, inclusión y acompañamiento emocional.

**Palabras clave:** manualidades, aprendizaje informal, adultos mayores, desigualdad social, *influencers senior*.

## Abstract

*This study analyzes how Sonia Franco, a senior influencer and founder of El taller de Sonia, built a digital community that improves the quality of life of Spanish-speaking older women through handicrafts. Using a mixed-methods approach and design thinking, the research explored the impact of her low-cost digital ecosystem, primarily based on social media, reducing the digital divide, generating learning environments, fostering inclusion and emotional support.*

**Keywords:** handicrafts, non-formal education, older adults, social inequalities, senior influencers.

## I. Introducción

La digitalización acelerada y la pérdida de espacios físicos de socialización han intensificado problemáticas como la soledad y la exclusión en la población adulta mayor<sup>1</sup>. Este contexto ha impulsado la búsqueda de nuevas formas de interacción digital que permitan a las personas mayores mantenerse activas, productivas y conectadas con su entorno, recuperando su sentido de utilidad y autonomía personal.

En esta investigación se analiza el caso de *El taller de Sonia*, liderado por Sonia Franco, un ejemplo representativo de *influencer senior*<sup>2</sup> que ha construido una comunidad digital, principalmente de mujeres, centrada en el aprendizaje colaborativo de manualidades, donde sus seguidoras no solo adquieren conocimientos técnicos, sino también beneficios socioemocionales y un fuerte sentido de pertenencia.

El fenómeno de los *influencers senior* es aún incipiente en la literatura académica latinoamericana. En este sentido, el estudio aporta una nueva perspectiva al análisis de las marcas personales como plataformas de educación continua e inclusión digital, utilizando tecnologías de bajo costo<sup>3</sup> y fomentando la economía creativa<sup>4</sup> y el empoderamiento femenino.

Más allá del caso particular, esta investigación busca visibilizar, como un primer acercamiento de carácter exploratorio dentro de este campo aún en desarrollo, cómo las experiencias

<sup>1</sup> La Organización Mundial para la Salud (OMS) clasifica como “personas mayores” o “adultos mayores” a las personas con 60 años o más. A su vez, la “Ley especial para la protección de los derechos de la persona adulta mayor” (Asamblea Legislativa de la República de El Salvador, 2021) explica en el art. 2 que “se considera persona adulta mayor a aquella de sesenta años o más”.

<sup>2</sup> No existe consenso sobre la edad a partir de la cual una persona es considerada *senior*, dado que los rangos cambian entre disciplinas (gerontología, recursos humanos, política, etc.). Siguiendo el criterio del Observatorio Cetelem (2016), ampliamente usado en estudios de tendencias de consumo en Europa, esta investigación considera como *senior* a personas entre 50 y 75 años.

<sup>3</sup> Se consideran tecnologías de bajo costo aquellas donde el usuario las puede construir dada su limitación de recursos, o las puede conseguir sin costo alguno porque se bajan de internet o porque el usuario las puede obtener de forma gratuita (Gutiérrez Martínez, 2021, p. 46).

<sup>4</sup> El término “economía creativa” se popularizó en 2013 y se basa en la creación, producción y distribución de bienes y servicios que tienen un contenido cultural intrínseco y son fuentes de valor y riqueza (Aicudia de la Fuente y Méndez Ramírez, 2024, p. 3).

digitales pueden ofrecer soluciones sociales significativas, especialmente para grupos históricamente marginados de la transformación tecnológica.

## II. La realidad latinoamericana después del COVID-19

La pandemia exacerbó las desigualdades estructurales preexistentes para las mujeres en América Latina, quienes enfrentaron un aumento de carga de trabajo doméstico y de cuidado no remunerado, además de las mayores tasas de desempleo, al participar mayormente en el empleo informal o participar en sectores altamente golpeados por la crisis (CEPAL y ONU Mujeres, 2024, p. 11). Entre los sectores más afectados se destacan aquellos donde las actividades realizadas requerían interacciones y alta concentración de personas, lo que aumentaba el riesgo de contagios, entre ellos el comercio, la manufactura y el turismo (CEPAL y Naciones Unidas, 2021, p. 4).

Se calculó una tasa de participación laboral femenina del 46 % en 2020, una disminución del 6 % frente al 2019; mientras que los hombres solo sufrieron una reducción del 73.6 % en 2019 a 69 % en 2020 (CEPAL, 2021, párr. 2). Este desequilibrio se ve fuertemente influenciado por la falta de equidad en las oportunidades laborales, donde las mujeres pueden sufrir discriminación sistémica<sup>5</sup> o de género<sup>6</sup> (Organización Internacional del

<sup>5</sup> La discriminación sistémica o racial se puede definir como “patrones de comportamiento, políticas o prácticas que forman parte de las estructuras de una organización y que crean o perpetúan desventajas para las personas racializadas”, y se puede dar por un sistema discriminatorio o por comportamiento individual (Ontario Human Rights Commission, s. f.).

<sup>6</sup> La discriminación de género se puede entender como “el rechazo hacia una persona por los valores que toman las variables de género en su individualidad, como el sexo, la identidad de género, la expresión de género o la orientación sexual” (Aldeas Infantiles SOS Colombia, 2023), y se puede presentar como agresión física, verbal, emocional, sexual, económica, entre otros, y aplicarse tanto en el hogar como en la educación, empresa y política (Museo Memoria y Tolerancia, s. f.).

Trabajo, 2024). Aun así, según datos de 2024, la tasa de participación laboral femenina ha aumentado, llegando a un 68 %, pero se muestra una diferencia aún más pronunciada con la tasa masculina, que se reporta en un 93 % (Grupo Banco Mundial, 2025b, párr. 5).

Estas barreras no solo limitan el acceso inmediato de las mujeres a empleos de mejor calidad, sino que también debilitan las oportunidades a largo plazo. Esto se debe a que la posibilidad de ascender o emplearse en puestos mejor remunerados o con mejores beneficios requiere de mayores niveles educativos o habilidades específicas (Grupo Banco Mundial, 2025b, párr. 6).

Ante esto, la digitalización y la economía del conocimiento emergen como herramientas potenciales para reducir estas disparidades, ayudando a la creación de plataformas de educación en línea, teletrabajo y empleos basados en habilidades digitales, que ofrecen alternativas flexibles que en parte se adaptan a mujeres con cargas de cuidado (Grupo Banco Mundial, 2025a, párr. 5).

A pesar de estos avances tecnológicos, en el 2022 solo el 60 % de la población de América Latina y el Caribe contaba con acceso a internet, con brechas profundas: el 67 % de los hogares urbanos tienen conexión, mientras que las zonas rurales solo un 23 %. Estas disparidades se ven agravadas por desigualdades generacionales y de género, ya que las mujeres a nivel global tienen 12 % menos conectividad que los hombres, y los adultos mayores se encuentran entre los grupos menos conectados (Rodríguez-Pedro, 2024, pp. 3-6).

La pandemia aceleró la migración de la vida pública al espacio digital, evidenciando las dificultades de los adultos mayores para adaptarse a las nuevas tecnologías (Cortés Díaz, 2024). A su vez, estas tecnologías cambiaron la forma en que nos comunicamos y relacionamos con los demás, lo que ha llevado a algunas

personas a depender de éstas (Rodríguez-Pedro, 2024, p. 14); y en el caso de los adultos mayores, la falta de adaptación limita el acceso a servicios esenciales como telemedicina, banca digital y trámites en línea, excluyéndolos de la participación social plena (Cortés Díaz, 2024, p. 12).

De acuerdo con numerosos estudios epidemiológicos a nivel mundial, esta exclusión puede impactar directamente su calidad de vida y salud mental. Zambrano-Calozuma y Estrada-Cherre (2020) señalan que más del 20 % de los adultos mayores pueden padecer de problemas de salud mental en varios grados de severidad, y la depresión constituye el trastorno más frecuente en adultos mayores.

### III. La educación no formal y personalidades influenciadoras

La educación no formal, aquella que ocurre fuera del sistema educativo oficial, es clave en el desarrollo de prácticas innovadoras, ya que presenta experiencias cognitivas y emocionales de aprendizaje que permiten el desarrollo de conocimientos, habilidades, valores y actitudes necesarias para una participación social activa. Este tipo de educación abarca programas de formación, capacitación y desarrollo comunitario que juegan un papel vital en la vida adulta, proporcionando espacios lúdicos y oportunidades para adquirir habilidades que mejoran la calidad de vida y fortalecen el envejecimiento activo<sup>7</sup> (Rodríguez-Pedro, 2024, p. 19).

Diversos programas comunitarios en América Latina han demostrado los beneficios de la educación no formal en la salud mental y la

integración social de los adultos mayores. Por ejemplo, un proyecto de la Universidad Los Libertadores (Colombia), que involucró a personas mayores en actividades artísticas y expresivas, evidenció reducción del estrés, mejoras en la autoestima y fortalecimiento del sentido de pertenencia social, ya que se realizan actividades sociales que fomentan el apoyo mutuo y mejores relaciones entre los participantes (Domínguez Mejía et al., 2021, pp. 42-43).

En este marco, el movimiento *Do It Yourself* o DIY, traducido como "Hágalo usted mismo", se presenta como una manifestación contemporánea de educación no formal que, aunque asociado con actividades decorativas u hogareñas, ha evolucionado hacia movimientos como el homeschooling (escolarización dentro del hogar), que buscaban un tipo de educación más autodidacta (Soto, 2021, pp. 4-5).

Las redes sociales han potenciado la expansión de estas prácticas, democratizando el acceso a contenidos educativos informales y permitiendo que comunidades diversas, incluyendo personas mayores, encuentren espacios de aprendizaje y reconocimiento. En este contexto surgen los *influencers senior*, de entre 50 y 60 años, que comparten conocimientos, experiencias y valores desde su punto de vista en redes sociales.

Investigaciones como las de Martín et al. (2023) analizan a los *influencers senior* en España, destacando su enfoque en moda, belleza y gastronomía. Estos creadores utilizan estrategias de comunicación que aprovechan y desafían los estereotipos de la vejez. Aunque plataformas como Instagram son dominadas por públicos jóvenes, los adultos mayores han conquistado su propio nicho, que se caracteriza por su estilo cercano y generoso, atendiendo dudas y agradeciendo la fidelidad de sus seguidores, que pueden ser jóvenes o adultos.

Este tipo de *influencers* se ve beneficiado por tecnologías de bajo costo, como las

<sup>7</sup> El envejecimiento activo o envejecimiento saludable se refiere a los procesos para optimizar todos los aspectos alrededor de la salud, participación y seguridad de las personas adultas mayores a medida que envejecen para mejorar su calidad de vida, basado en los derechos, capacidades, necesidades y preferencias de estas personas (Cascante Zamora y Montenegro Castillo, 2022, p. 42).

redes sociales, que han democratizado las comunicaciones sin necesidad de grandes inversiones (García, 2024).

#### IV. El taller de Sonia: inspirando a una comunidad

Sonia Franco de Páez, fundadora de *El taller de Sonia*, es el perfil central analizado en esta investigación por su capacidad para combinar pedagogía, experiencia en manualidades y liderazgo digital, con más de 620 mil suscriptores en YouTube, 150 mil seguidores en Instagram, 298 mil en Facebook y 18 mil en TikTok (*El taller de Sonia*, 2025).

Sonia nació en Buenos Aires, Argentina, en 1968, en una familia de artesanos dedicados a la creación de títeres, y desde allí comienza a explorar el mundo de las manualidades. Emigra a Venezuela a principios de los 90 y estudia en la academia Dóname, de la que se graduó en las especialidades de Lencería para el Hogar y Cortinas. Después, comienza a desempeñarse como docente en programas de oficios productivos para mujeres en diferentes empresas, actividad que realiza en paralelo como decoradora de interiores en Venezuela. Además, desde 1999 hasta 2007 formó parte del equipo de colaboradoras del programa Nuestra mañana, el más prestigioso magazín de la televisión venezolana transmitido en diversidad de países suramericanos como Colombia, Bolivia, Perú, Argentina, entre muchos otros (*El taller de Sonia*, 2022).

Luego, participó en programas de televisión que la ayudaron a crear su imagen como figura pública y experta manualista como Creatividad al máximo, emitido por DAT Televisión Carabobo; Hazlo fácil, emitido por TVS Aragua; Mujeres y algo más, emitido por CMT Caracas, entre muchos otros. En 2002 inaugura su propia academia bajo el nombre *El taller de Sonia*, donde se dictan todo tipo de cursos y talleres a nivel nacional (*El taller de Sonia*, 2022).

En 2017 emigra a Bogotá, Colombia, y abre su taller con un equipo de 10 personas, quienes la ayudan en la creación de contenido, manejo de canales de comunicación y atención al cliente, logística y creación de productos, entre otros. Aun así, su verdadera revolución se encuentra en el ámbito digital, ya que adaptó su experticia y se convirtió en una influencer que democratiza el conocimiento que posee a través de tutoriales sencillos y transmisiones en vivo, empoderando mujeres a través de herramientas físicas (telas, patrones y otros materiales) y pedagógicas (cursos, guías) para transformar la creatividad en sustento.

Como señala Yelia (2023), su éxito radica en esa combinación única: la autoridad de una carrera televisiva de décadas, el legado familiar artesanal y una conexión genuina con su audiencia digital. Sonia no solo vende productos, inspira a generaciones a ver las manualidades como un puente hacia la independencia.

#### V. Sobre la investigación

##### 5.1 Objetivos

El estudio tiene como objetivo principal comprender, de forma empírica, cómo la comunidad digital *El taller de Sonia* contribuye a la inclusión social y tecnológica de mujeres adultas mayores hispanohablantes, a través del aprendizaje de manualidades y la creación de vínculos afectivos. De manera específica, busca:

1. Caracterizar el perfil y los comportamientos del público de *El taller de Sonia*.
2. Analizar las prácticas de aprendizaje y socialización que emergen en sus espacios digitales.
3. Evaluar el rol de Sonia Franco como facilitadora y líder comunitaria dentro del ecosistema digital.

## 5.2 Supuestos preliminares

A partir de una revisión teórica y la exploración inicial de los canales digitales de *El taller de Sonia*, se establecieron una serie de supuestos que guiaron la elaboración de los instrumentos y la interpretación de los datos. Entre los supuestos se encuentran:

- a) Se presumía que muchas de las compras y/o pagos eran realizadas por un intermediario o un tercero (por ejemplo, hijos o nietos) de la usuaria final, lo que reflejaría una posible brecha digital en el uso de medios de pago.
- b) Se planteó que las redes sociales (específicamente Instagram y YouTube) funcionaban como los canales principales de descubrimiento, interacción y conversión.
- c) Se anticipó la existencia una base de clientas de alta fidelidad, con vínculos afectivos con la figura de Sonia Franco al conocerla desde su etapa en la televisión.
- d) Se asumió que la audiencia se concentra mayoritariamente en países de Latinoamérica, lo que refleja el historial mediático de la fundadora y el origen de la marca, con una presencia incipiente en Europa.
- e) Se hipotetizó una preferencia por métodos de pago tradicionales (efectivo, transferencias o depósitos bancarios directos), coherente con un público de baja alfabetización digital.

## 5.3 Muestra

Para analizar el comportamiento del público de *El taller de Sonia* y su ecosistema digital, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencional, seleccionando participantes según su accesibilidad, disposición y cumplimiento de características clave, como estar vinculados al ecosistema de la marca (Hernández Ávila y Carpio, 2019). Esto

permitió incluir participantes representativas del ecosistema de *El taller de Sonia*, más que una muestra estadísticamente representativa. El estudio se centró en tres grupos principales:

1. Seguidoras activas de la marca en redes sociales.
2. Clientas que han realizado al menos una compra.
3. Miembros del equipo interno, responsables de la operación y comunicación.

El público objetivo se define como mujeres adultas, principalmente de 40 a 70 años, con niveles variables de alfabetización digital, pero con alta motivación por aprender y mantenerse activas a través de las manualidades.

## 5.4 Enfoque metodológico

Para el logro de los objetivos planteados se empleó un enfoque de metodologías mixtas con el propósito de obtener un mayor entendimiento del contexto y actores a analizar. Su componente principal fue la metodología de investigación cualitativa para “describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes” (Sampieri et al., 2014). Este enfoque facilita el análisis en profundidad de percepciones, comportamientos y dinámicas sociales, fundamentales para identificar los factores que fortalecen la inclusión digital de las adultas mayores.

El componente cuantitativo, empleado de forma complementaria, permitió “estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis” (Sampieri et al., 2014), en este caso, aspectos como la edad, ubicación geográfica, hábitos de consumo y uso de plataformas, ofreciendo un panorama más completo del fenómeno. Esta combinación metodológica fortalece la validez interna del estudio y respalda las interpretaciones con



evidencia empírica.

## 5.5 Metodología de diseño

Para estructurar el proceso de investigación y análisis se adoptó la metodología de *design thinking*, la cual facilita la exploración profunda de las necesidades, comportamientos y experiencias de los usuarios a través de un proceso iterativo que incluye inmersión, ideación y prototipado (Vianna et al., 2012). Esta metodología es ideal para proyectos de transformación centrados en el usuario, como es el caso de *El taller de Sonia*, por el énfasis en comprender a los usuarios desde la experiencia humana, la transformación social y la empatía.

Para este artículo se presenta exclusivamente la primera fase del proceso, denominada inmersión, centrada en diagnosticar la relación entre el público femenino de la marca, especialmente adultas mayores, y su relación con *El taller de Sonia* y sus plataformas digitales, explorando motivaciones, hábitos de consumo, barreras tecnológicas y percepciones emocionales de las participantes.

Las fases de ideación y prototipado, aunque ya desarrolladas en el proyecto general, se excluyen de esta publicación para mantener la coherencia entre el alcance metodológico y los objetivos específicos del artículo. Esta delimitación responde a la necesidad de profundizar en el diagnóstico del contexto antes de plantear soluciones o modelos replicables.

## 5.6 Instrumentos utilizados en la investigación

Para obtener una comprensión integral del fenómeno de estudio se utilizaron instrumentos cualitativos y cuantitativos complementarios. En primer lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas a Sonia Franco y a miembros clave de su equipo con el fin de explorar la historia, estructura operativa y estrategias comunicativas de la marca. Esta herramienta permitió profundizar en temas clave mientras se

mantenía la flexibilidad para explorar insights emergentes.

Además, se desarrolló una observación netnográfica<sup>8</sup> de comentarios y comportamientos en los *lives* de YouTube para comprender las dinámicas espontáneas de interacción entre las seguidoras y la fundadora.

En una segunda etapa, se aplicó una encuesta en línea mediante Google Forms, difundida por las historias de Instagram de *El taller de Sonia* durante 24 horas. Este instrumento permitió cuantificar tendencias demográficas, hábitos de consumo y niveles de autonomía digital del público.

El diseño secuencial, cualitativo seguido de cuantitativo, respondió a la necesidad de interpretar primero los significados y luego validar patrones observables. Los datos obtenidos de ambos métodos se triangularon para fortalecer la fiabilidad de los resultados y la coherencia entre las conclusiones.

## VI. Conociendo el negocio, su contexto y ecosistema: perspectiva interna

Se llevaron a cabo dos entrevistas semiestructuradas entre enero y febrero de 2024, a través de la plataforma de videoconferencias Zoom, con el consentimiento informado de los participantes.

La primera sesión se llevó a cabo con el núcleo directivo y familiar de la marca: Sonia Franco (fundadora y figura pública), Adrián Franco (cofundador y encargado de finanzas y logística) y Victoria Franco (*community manager* y

<sup>8</sup> La netnografía es una técnica de estudio para la indagación en internet que busca, desde la perspectiva del procedimiento interpretativo, investigar el comportamiento del consumidor en el contexto de las comunidades virtuales y ciberculturas, y trata de obtener conclusiones sobre lo esencial del funcionamiento de dichos colectivos (Gebera, 2008).



diseñadora), desde la sede principal en Bogotá, Colombia.

Durante la conversación, se profundizó en la evolución del negocio, que comenzó con Sonia vendiendo a su comunidad inmediata y luego transicionó a convertirse en figura pública en la televisión, lo que fue fundamental para desarrollar las habilidades que hoy sustentan el éxito de su canal de YouTube. Dicho canal actúa como uno de los pilares más importantes de su relación con la comunidad, permitiendo una cercanía que facilita la escucha activa de su público.

Para la familia Franco la propuesta de valor de la marca va más allá de la venta de insumos. Para ellos, la marca actúa como una plataforma pedagógica de manualidades, donde los usuarios, desde los más novatos (con contenidos básicos como el uso de la máquina de coser, organización y herramientas necesarias) y los más avanzados (con formación de precios, materiales y otros), encuentran guía y comunidad, lo que fomenta un proceso de aprendizaje integral.

En Bogotá, el modelo operativo incluye cursos presenciales de bajo costo (alrededor de USD 10) que funcionan como puerta de entrada al ecosistema digital. Los talleres presenciales incluyen materiales iniciales, lo que permite a las alumnas replicar lo aprendido con kits más avanzados adquiridos en línea.

La intención de compra de guías, materiales o kits se inicia típicamente cuando las clientas, interesadas en un producto tras asistir a un taller o ver un tutorial, contactan vía WhatsApp. La atención está centralizada en Adrián, quien gestiona personalmente los pedidos, asesora sobre productos y coordina los envíos, brindando comunicación directa.

YouTube es la plataforma principal de la estrategia digital. Se realizan *lives* o transmisiones en vivo dos o tres veces por semana, cada una con diferentes enfoques como

construcción de comunidad, explicación de patrones o kits de patrones, recomendaciones, etc. En Instagram y TikTok se promocionan los siguientes *lives*, los materiales que se venden en la tienda, próximas ferias o eventos en los que Sonia estará, entre otros.

La atención a través de cualquiera de los canales es bastante cercana y personalizada, fomentando la fidelización y la recompra.

Una segunda entrevista con Lucía Franco (representante de la marca en Europa) permitió comprender la expansión internacional. En el continente europeo, la clientela está compuesta por mujeres de alrededor de 60 años que practican manualidades como actividad recreativa y social. Su conocimiento tecnológico es limitado, dominan WhatsApp y YouTube, pero no necesariamente Instagram o TikTok. Estiman a Sonia por sus valores, la siguen y consumen todo lo que produce.

Al igual que en Latinoamérica, valoran profundamente el trato cercano y personalizado, por lo que se ha replicado el mismo modelo de confianza establecido en América Latina, con atención personalizada y acompañamiento continuo.

## 6.1 Netnografía

Para poder entender de mejor manera a la comunidad creada alrededor de la marca *El taller de Sonia* se desarrolló una observación netnográfica de 3 transmisiones en vivo en el YouTube de la marca (Franco, 2023a; Franco, 2023b; Franco, 2025), seleccionadas por su alta participación y pertinencia temática.

Las transmisiones se centraron en la creación de manualidades y procesos de confección, revelando que la comunidad, compuesta principalmente por mujeres adultas mayores, utiliza estos espacios virtuales para aprendizaje, socialización y apoyo emocional. El análisis buscó identificar dinámicas de interacción y valores

compartidos, contrastando la percepción de Sonia sobre su audiencia con el comportamiento observado en un entorno natural y espontáneo.

El análisis se focalizó en los comentarios del chat en vivo de YouTube, examinándolos mediante cinco dimensiones: contexto de la comunidad, características de los comentarios, contenido y temas emergentes, dinámicas e interacciones y dimensión cultural y social. El objetivo fue identificar patrones comunicativos y significados colectivos.

### 1. Contexto de la comunidad

La revisión revela una comunidad de mujeres adultas mayores que se autodenominan “alumnas de Sonia Franco” y se configuran como una comunidad de aprendizaje con rasgos propios de un fandom<sup>9</sup>. La relación se distingue por su horizontalidad, ya que Sonia actúa como una facilitadora cercana y empática, nunca como una figura distante o autoritaria, fomentando un trato de confianza y amistad.

### 2. Características de los comentarios

Se evidencia una alta participación sostenida durante todas las transmisiones, lo cual muestra un fuerte involucramiento y deseo de participación. Los comentarios son mayormente preguntas, oraciones cortas, cadenas de emojis o saludos. El lenguaje empleado es respetuoso, amistoso, picaresco y con un componente religioso recurrente (por ejemplo, bendecir o exhortar a la oración).

<sup>9</sup> Los fandoms son grupos de personas (fans) miembros de una comunidad que interactúan alrededor de un objeto, persona, texto, etc. Estos grupos pueden proveer a un individuo un sentido de pertenencia a un grupo y conexiones sociales, creando así propósito de vida y escape de estresores (Mariano et al., 2024).

### 3. Contenido y temas emergentes

Comparten en torno a temáticas recurrentes: saludos y despedidas, referencias a tomar café, consultas técnicas sobre costura y confección de acuerdo con el contenido que desarrolla Sonia durante la transmisión, comentarios sobre la compra de insumos en la tienda, así como oraciones, bendiciones y expresiones de amistad. La comunidad evidencia una red de apoyo donde las usuarias se llaman por su nombre, comparten su ubicación y notan la ausencia de participantes habituales.

El sentimiento predominante es positivo, manifestado en agradecimientos y elogios hacia Sonia, así como interés por aprender y compartir formas personales de trabajo. Hay repetición de comentarios como compartir emojis de agradecimiento (corazones, aplausos y saludos), insistir en dar like al video o aludir al consumo del café utilizando el emoji respectivo.

### 4. Dinámicas e interacciones

La comunidad muestra una estructura de participación variable, donde existen usuarias más activas, aunque estas no excluyen a las menos activas. Sonia mantiene un esfuerzo constante por leer todas las respuestas y aclarar preguntas. Las normas implícitas reflejan un comportamiento claro: saludar al inicio, despedirse al final, mantener el lenguaje respetuoso y responder con empatía ante experiencias personales o dificultades compartidas.

### 5. Dimensión cultural y social

La comunidad se reconoce como un colectivo de alumnas en torno a la figura de Sonia, a quien se refieren como “la profe”, aunque la relación mantiene un tono de amistad y confianza. Las referencias religiosas son frecuentes y refuerzan un sentido de espiritualidad compartida. Los valores colectivos giran en torno al consumo compartido (insumos y diseños), la crítica

constructiva, el intercambio de conocimiento y la empatía. Destaca la solidaridad con las participantes en Venezuela, quienes enfrentan limitaciones económicas y de acceso a electricidad o internet, a las cuales el grupo responde con comprensión y expresiones de apoyo.

En síntesis, la netnografía permitió observar que el valor de esta comunidad no radica únicamente en el consumo de productos o tutoriales, sino en la construcción de una red de apoyo emocional y social entre mujeres mayores, mediada por la tecnología.

## 6.2 Encuesta

Con el objetivo de cuantificar y generalizar los patrones de comportamiento, consumo y características sociodemográficas del público de *El taller de Sonia*, se diseñó y aplicó una encuesta. El instrumento, compuesto principalmente por preguntas de una opción, opción múltiple, escalas Likert y preguntas abiertas, fue distribuido a través de una historia de Instagram en la cuenta oficial de la marca (@eltallerdesonia) para captar una muestra significativa y espontánea de seguidores activos. Este método de muestreo no probabilístico por conveniencia permitió acceder a la audiencia más comprometida y que más interactúa con la marca en su entorno digital.

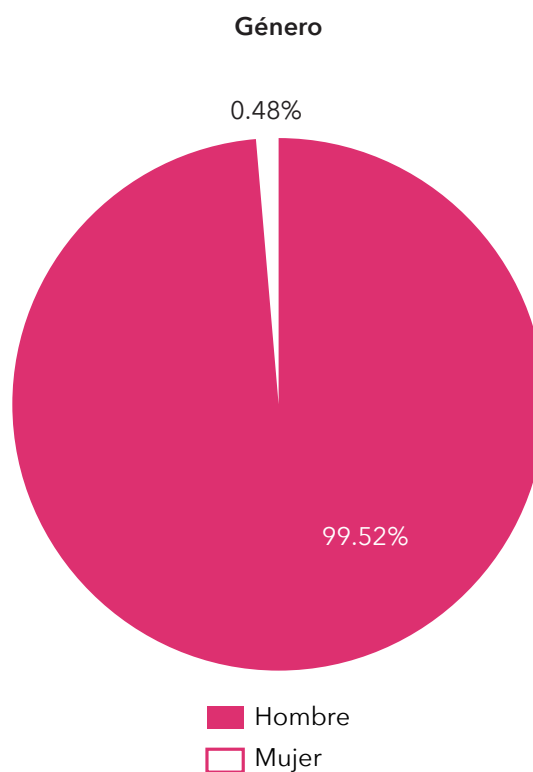
Para reducir el riesgo de sesgo se eliminó la posibilidad de respuestas duplicadas, y el formulario no exigía iniciar sesión con una cuenta de Google.

Aunque la muestra no es representativa a nivel estadístico, su validez se justifica por el carácter exploratorio del estudio y por la pertinencia del grupo encuestado dentro del ecosistema de la marca. Los resultados se interpretan como tendencias significativas del público objetivo, más que como estimaciones poblacionales.

La encuesta fue respondida por un total de 210

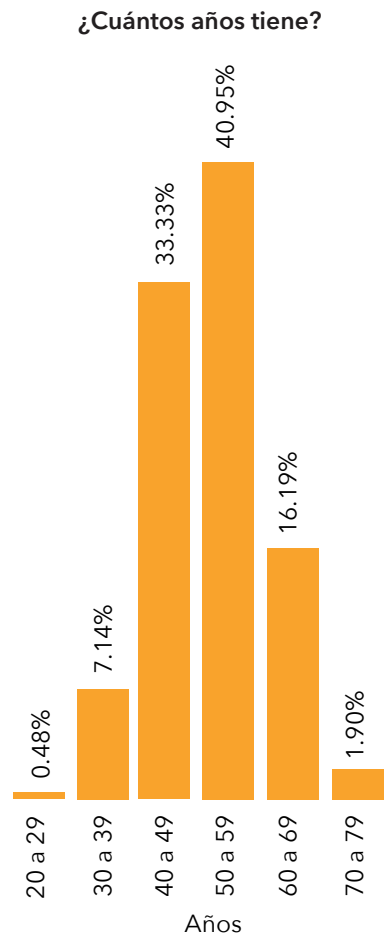
participantes. La muestra se caracteriza por ser mayoritariamente femenina (99.52 %), con una clara predominancia de mujeres de los 40 a los 69 años, con el 90.48 % del total de la muestra (figuras 1 y 2).

**Figura 1. Resultados de la pregunta “Género con el que se identifica”**



Fuente: elaboración propia.

Figura 2. Distribución etaria de la muestra



Fuente: elaboración propia.

Geográficamente, la comunidad se distribuye principalmente en Latinoamérica (tabla 1), especialmente en Colombia (63.33 %), país donde reside actualmente la marca, seguido por Venezuela (19.52 %), país donde anteriormente residió la marca. Otros países latinoamericanos con presencia significativa incluyen Chile, México, Ecuador y El Salvador. Esta distribución refleja no solo el alcance transnacional de la marca a través de sus plataformas digitales, sino también el alcance de sus seguidores debido a la expansión de la diáspora venezolana.

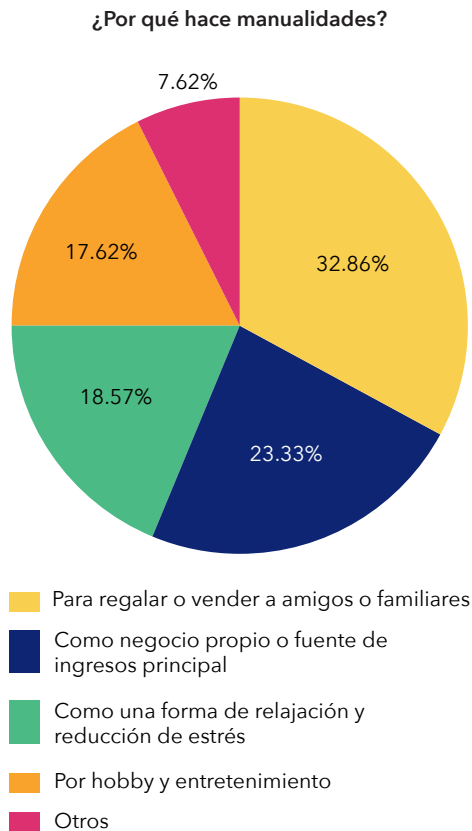
Tabla 1. Distribución de países en los que la muestra se encuentra

¿En qué país vive?	Porcentaje
Colombia	63.33%
Venezuela	19.52%
Chile	3.33%
México	2.86%
España	2.86%
Ecuador	2.38%
El Salvador	1.90%
Honduras	1.43%
República Dominicana	0.95%
Puerto Rico	0.48%
Estados Unidos	0.48%
Argentina	0.48%
Total general	100.00%

Fuente: elaboración propia.

Respecto de las motivaciones para realizar manualidades, las razones principales son: *hobby* y entretenimiento (32.86 %), relajación y reducción de estrés (23.33 %) y la creación de regalos o productos para venta a amigos y familiares (18.57 %). Solo un 17.62 % menciona utilizarlo como negocio propio o fuente de ingresos principal, confirmando que, si bien la mayoría lo practica como actividad recreativa, un segmento significativo depende económicamente de esta labor.

**Figura 3. Distribución de respuestas sobre las razones por las que realiza manualidades**



Fuente: elaboración propia.

Los datos recopilados derriban una de las hipótesis iniciales de la investigación. Contrario a la creencia de que las compras eran efectuadas principalmente por terceros (hijos o familiares), la mayoría de las usuarias (90.95 %) indicó que ellas mismas realizan sus compras directamente (figura 4). Solo un 5.24 % depende de sus hijos y un 2.38 % de sus esposos, lo que subraya la autonomía e independencia del público objetivo en el proceso de adquisición.

Respecto del canal de compra preferido (figura 5), se consolida el modelo de negocio centrado en la atención personalizada. La gran mayoría (59.05 %) prefiere realizar sus pedidos a través

del chat de WhatsApp, reforzando la importancia del contacto directo y la confianza que brinda la comunicación interpersonal. La tienda física sigue siendo un canal relevante (25.71 %), mientras que la página web apenas representa el 4.76 % de las transacciones.

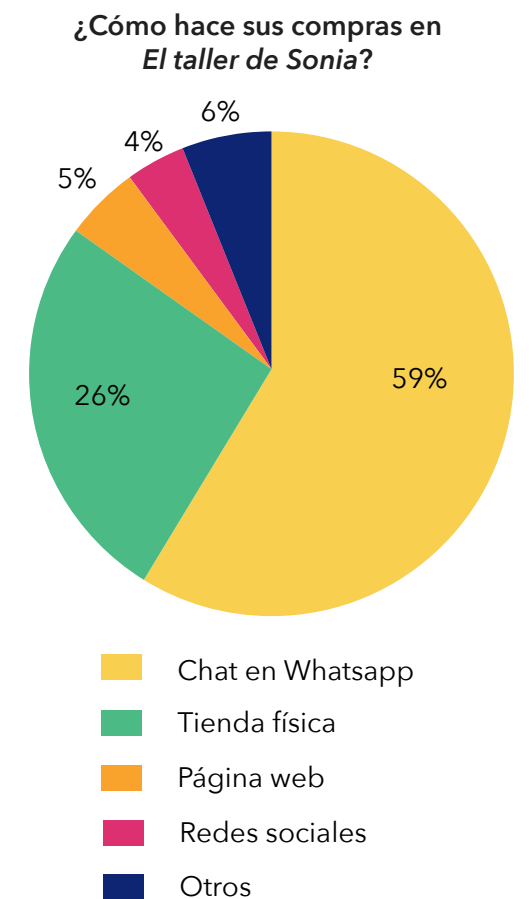
**Figura 4. Tendencias de encargados en realizar la compra**

**En la mayoría de las veces, ¿quién se encarga de hacer las compras?**



Fuente: elaboración propia.

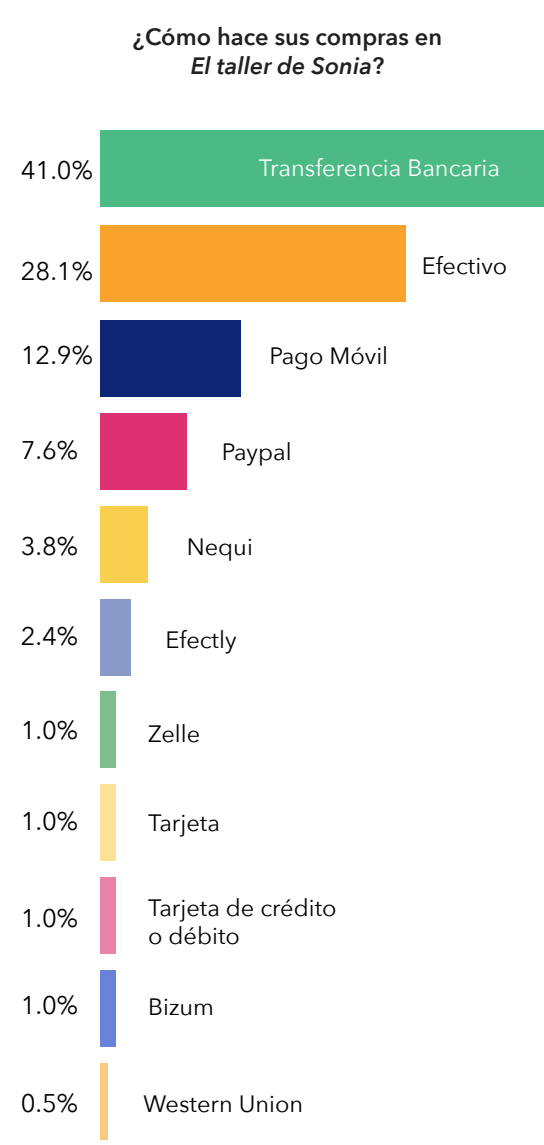
Figura 4. Tendencias de encargados en realizar la compra



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los métodos de pago, se observa una clara preferencia por opciones tradicionales o de transferencia directa, con una fuerte influencia de la localización geográfica. La transferencia bancaria (41.0 %) y el efectivo (28.1 %) son los métodos más utilizados. También se usan Nequi (7.6 %) y Efecty (3.8 %), disponibles principalmente en Colombia (figura 6).

Figura 6. Comparación de preferencias en métodos de pago de la muestra



Fuente: elaboración propia.

Para dimensionar cómo su público la percibe, se incluyó una pregunta abierta: ¿cómo describiría a Sonia Franco? El análisis de las respuestas, tras limpiar palabras vacías (artículos, preposiciones, conjunciones), reveló un sentimiento abrumadoramente positivo. Los términos

“excelente” y “amable” emergieron como los más repetidos, con más de 40 menciones cada uno, visualizados en una nube de palabras que destaca también atributos como generosa, buena, profesora, carisma, bendecida y maestra (figura 7).

Figura 7. Nube de palabras más usadas para describir a Sonia



Fuente: elaboración propia.

Estas descripciones trascienden lo profesional y se adentran en lo personal y emocional, construyendo una narrativa de confianza y admiración, que es el pilar de su negocio. Las respuestas no solo describen a una experta manualista, sino a una líder comunitaria: “Es una mujer excepcional, con don de gente, cero egoísta, muy generosa, siempre dispuesta a ayudar, resolver dudas, ama lo que hace y lo enseña con amor”.

Este testimonio encapsula la percepción de generosidad y accesibilidad, un hallazgo crucial que explica la preferencia por canales interpersonales como WhatsApp sobre una web impersonal. Esta conexión se fortalece también por el largo historial mediático de Sonia, confirmado por múltiples comentarios que

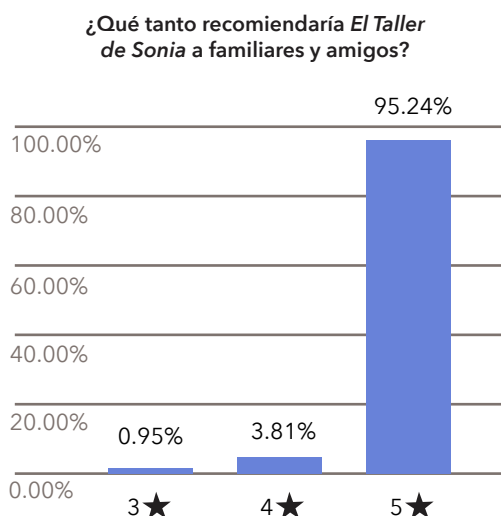
destacan cómo la conocen “desde hace muchos años por la televisión”, lo que valida la hipótesis inicial sobre el importante rol de sus apariciones televisivas en la construcción de su credibilidad y reconocimiento actual. Además, otros comentarios refuerzan su autoridad y experticia, validando su rol como educadora y no solo como vendedora. Esto sustenta por qué su canal de YouTube es el principal medio de difusión y por qué los *lives* son centrales para la comunicación de la marca

*Es una profesora superespectacular, increíble la forma de explicar y muy cercana a sus alumnas. La quiero un montón. Lástima que se me fue a Colombia, aunque con YouTube podemos seguir sus enseñanzas. Muchas de sus clases las he hecho para regalar, vender y decorar mi taller.*



Este capital de confianza y conexión emocional se traduce directamente en un altísimo nivel de lealtad y satisfacción del cliente. Al contestar sobre su disposición a recomendar *El taller de Sonia* en una escala del 1 al 5 (figura 8), la mayoría otorgó la calificación máxima de 5 estrellas (95.2 %). Este resultado evidencia la existencia de promotoras activas de la marca, dispuestas a amplificar su alcance de manera orgánica.

**Figura 8. Intención de recomendar la marca a familiares o amigos**



Fuente: elaboración propia.

Estos resultados permiten caracterizar al público de *El taller de Sonia* como un colectivo mayoritariamente femenino, adulto y transnacional, con un perfil digital cauteloso, pero con una lealtad inquebrantable, que percibe a Sonia como una figura cercana, generosa y pedagógica.

## VII. Conclusiones

Los hallazgos de este estudio demuestran que *El taller de Sonia* no solo funciona como una marca personal exitosa, sino como una comunidad digital que promueve la inclusión e interacción

social, el bienestar y la autonomía de mujeres adultas mayores. Como menciona García (2024), los *influencer senior* no necesitan invertir altas cantidades de dinero, y esto se ve evidenciado en el ecosistema de bajo costo, basado en redes sociales, atención personalizada y educación no formal utilizado por Sonia y su equipo.

Los hallazgos también sugieren que actividades como las manualidades y la educación no formal pueden contribuir a reducir brechas laborales que históricamente han afectado a las mujeres. Tal como señala la CEPAL (2021), muchas mujeres enfrentan limitaciones de acceso al empleo formal debido a la carga de cuidados, la discriminación de género y la baja alfabetización digital. En este contexto, espacios de aprendizaje creativo como *El taller de Sonia* permiten desarrollar habilidades productivas, aumentar la autonomía económica y abrir oportunidades de generación de ingresos complementarios, lo cual se alinea con el potencial transformador de la economía creativa y de la educación no formal, según lo mencionado por Rodríguez-Pedro (2024).

Desde la perspectiva teórica, estos resultados confirman las aportaciones de autores como Domínguez-Mejía et al. (2021), quien sostiene que las actividades de expresión artística fortalecen el sentido de propósito y la integración social de las personas mayores, como se demuestra con las interacciones analizadas en la netnografía. Asimismo, el papel confiable, cercano y generoso de Sonia Franco respalda la perspectiva de Martín et al. (2023) sobre las estrategias de comunicación que deben usar este tipo de *influencers* para mantenerse relevantes y alcanzables para su público.

Sin embargo, debido a que este estudio se centra en un único caso y en una muestra no probabilística, las conclusiones no pueden generalizarse a otras comunidades digitales. Su aporte debe entenderse dentro de un alcance exploratorio, orientado a describir dinámicas y

no a establecer patrones universales. Aun así, ofrece una base sólida para comprender cómo las tecnologías de bajo costo y los liderazgos digitales pueden favorecer la inclusión social y el aprendizaje continuo de mujeres adultas mayores, demostrando que la inclusión digital no depende únicamente del acceso a la tecnología, sino de la creación de espacios humanos, empáticos y sostenibles donde las personas puedan aprender, expresarse y sentirse acompañadas.

Es importante reconocer que el estudio no contó con información detallada sobre el nivel de conectividad o la calidad del acceso a internet de las participantes, un aspecto que podría influir significativamente en el tipo de plataformas que utilizan, la frecuencia de interacción o incluso en su preferencia por ciertos métodos de pago. Asimismo, factores externos como la disponibilidad de dispositivos, la alfabetización digital previa, las restricciones económicas o las prácticas tecnológicas propias de cada país podrían haber condicionado el uso de redes sociales o canales de compra, por lo que los resultados deben interpretarse considerando estas posibles variaciones no controladas.

Pese a estas limitaciones, el caso analizado sienta un precedente valioso para futuras investigaciones que busquen explorar comunidades digitales lideradas por adultos mayores, permitiendo comparar experiencias, evaluar la replicabilidad del modelo en otros contextos socioculturales y medir el impacto sostenido de estas prácticas en la autonomía digital y el bienestar emocional. Además, este estudio aporta al campo de la comunicación, el diseño y la educación al demostrar como prácticas creativas, tal como las manualidades, combinadas con la educación no formal, pueden convertirse en herramientas concretas para reducir desigualdades y promover nuevas formas de participación social.

Es importante y urgente que diseñadores, investigadores y autoridades presten más

atención a estos casos de éxito para poder desarrollar soluciones que reduzcan brechas digitales e integren nuevamente a esta población, a menudo excluida, en una sociedad cada vez más digitalizada.

## Bibliografía

- Alcudia de la Fuente, D. H., & Méndez Ramírez, J. J. (2024). La economía creativa desde el marco conceptual a la realidad toluqueña digital en 2023. *Latam. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(3), 1968-1984. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i3.2172>
- Aldeas Infantiles SOS Colombia. (2023, 4 julio). ¿Qué es la discriminación de género? *Aldeas Infantiles SOS Colombia*. <https://aldeasinfantiles.org.co/noticias/noticias-2023/discriminacion-de-genero>
- Asamblea Legislativa de la República de El Salvador. (2021). "Ley especial para la protección de los derechos de la persona adulta mayor" (Decreto n.º 817). *Diario Oficial* n.º 74, tomo 431. <https://transparencia.asamblea.gob.sv/node/1829>
- Cascante Zamora, J., & Montenegro Castillo, D. (2022). *Envejecimiento activo - Persona Adulta Mayor Activa*. *Revista Cúpula*, 36(1), 38-51. <https://binasss.sa.cr/bibliotecas/bhp/cupula/v36n1/art04.pdf>
- CEPAL & Naciones Unidas. (2021). La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad. En *Repositorio Digital CEPAL*. <https://cepal.org/es/publicaciones/46633-la-autonomia-economica-mujeres-la-recuperacion-sostenible-igualdad>
- CEPAL & ONU Mujeres. (2024). La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible y la Agenda Regional de Género en América Latina y el Caribe: Indicadores de género a 2023. En

- ONU Mujeres (LC/TS.2024/19). Naciones Unidas. <https://lac.unwomen.org/es/digital-library/publications/2024/03/la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible-y-la-agenda-regional-de-genero-2023>
- CEPAL. (2021, 10 de febrero). *La pandemia del COVID-19 generó un retroceso de más de una década en los niveles de participación laboral de las mujeres en la región*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://cepal.org/es/comunicados/la-pandemia-covid-19-genero-un-retroceso-mas-decada-niveles-participacion-laboral>
- Cortés Díaz, E. M. (2024). *La brecha digital en la vejez y el papel de las TIC en un envejecimiento activo en Medellín* [Monografía, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/7a9b475a-b5de-4a2c-8283-b4f0b86e71e1/content>
- Domínguez Mejía, I. C., Medina Buesaquillo, M. L., & Tobón Gutiérrez, N. (2021). *El arte como facilitador de la expresión y la comunicación en el adulto mayor*. <https://repository.libertadores.edu.co/items/1a3ccba9-dc81-4fed-8500-699b40cee307>
- El taller de Sonia. (2022, 10 febrero). *Sonia Franco ★ El taller de Sonia*. <https://eltallerdesonia.com/sonia-franco/>
- Flick, U. (2015). *El diseño de la investigación cualitativa* [PDF]. Ediciones Morata. [https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR\\_.pdf](https://edmorata.es/wp-content/uploads/2020/06/Flick.Disen%CC%83oInvestigacionCualitativa.PR_.pdf)
- Franco, S. (2023a, 11 octubre). *Como hacer adornos navideños con cartón y tapitas reciclados. Reno. #reciclaje #reciclar*. [Video]. YouTube. <https://youtube.com/watch?v=rKz5Kwu1qtU>
- Franco, S. (2023b, 19 de octubre). *Ideas decorativas con tapitas de cartón recicladas* [Video]. YouTube. <https://youtube.com/watch?v=wJupAyytOGI>
- Franco, S. (2025, 5 de agosto). *Tutorial balaca/cintillo de reno* [Video]. YouTube. [https://youtube.com/watch?v=S0AsY8Ulu\\_s](https://youtube.com/watch?v=S0AsY8Ulu_s)
- García, C. (2024, 7 de agosto). *Aprende a usar las nuevas herramientas de comunicación en la era postcovid*. [https://cursosfemxa.es/blog/herramientas-comunicacion-bajo-coste?utm\\_source=chatgpt.com](https://cursosfemxa.es/blog/herramientas-comunicacion-bajo-coste?utm_source=chatgpt.com)
- Gebera, O. T. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educación*, 42, 81-93. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.134>
- Grupo Banco Mundial. (2025a, marzo 7). *La fuerza laboral femenina: Un pilar para el desarrollo económico de la región*. Banco Mundial. <https://bancomundial.org/es/news/feature/2025/03/07/la-fuerza-laboral-femenina-un-pilar-para-el-desarrollo-economico-de-la-region>
- Grupo Banco Mundial. (2025b, abril 23). *América Latina y el Caribe: Panorama general*. Banco Mundial. <https://bancomundial.org/es/region/lac/overview>
- Gutiérrez Martínez, D. (2021). *Las tecnologías adaptadas de bajo costo: una alternativa de apoyo para la formación académica de las personas con discapacidad motriz* [Tesina, Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://hdl.handle.net/20.500.14330/TES01000809023>
- Hernández Ávila, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta. Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>

- Johanna Rivero. (s. f.). *Conócenos - Johanna Rivero*. Bellas y Creativas By Johanna Rivero. <https://johannarivero.com/conocenos/>
- Loaiza, I. (2020, 25 marzo). *Artesanas de México: tradición e inspiración en sus manos*. Coolhuntermx. <https://coolhuntermx.com/artesanas-de-mexico-dia-del-artesano-el-rebozo-barro-rojo-ceramica-artesia-artepopular/>
- Mariano, C. L. P., Antúnez, R. E. G., & Mejía, J. G. F. (2024). Sentido de pertenencia y cultura fandom en jóvenes y adolescentes. LATAM, Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(6). <https://doi.org/10.56712/latam.v5i6.3090>
- Martín, F. M. M., Aguayo, L. B., García, E. P., & Díaz, R. C. (2023). Producción y caracterización de los *influencers* sénior españoles en Instagram. *Fonseca Journal of Communication*, 26, 103-120. <https://doi.org/10.14201/fjc.31237>
- Museo Memoria y Tolerancia. (s. f.). [https://myt.org.mx/tolerancia\\_url/discriminacion-genero](https://myt.org.mx/tolerancia_url/discriminacion-genero)
- Observatorio Cetelem. (2016). *Mayores de 50, claves de un perfil de consumidor en evolución*. Observatorio Cetelem. <https://elobservatoriocetelem.es/consumo/>
- Ontario Human Rights Commission. (s. f.). *Racism and racial discrimination: Systemic discrimination (fact sheet)*. Ontario Human Rights Commission. <https://ohrc.on.ca/en/racism-and-racial-discrimination-systemic-discrimination-fact-sheet>
- Organización Internacional del Trabajo. (2024, 20 de marzo). *Serie Panorama Laboral en América Latina y el Caribe 2024: Cerrar la brecha de género para impulsar la economía y la productividad en América Latina*. <https://ilo.org/es/publications/serie-panorama-laboral-en-america-latina-y-el-caribe-2024-cerrar-la-brecha-0>
- Rodríguez-Pedro, R. (2024). Brecha digital y transformación social: el impacto de las nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe. ACCESO. *Revista Puertorriqueña de Bibliotecología y Documentación*, 5, 3-5. <https://revistas.upr.edu/index.php/acceso/article/view/21537/19143>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación* (McGraw-Hill / Interamericana Editores, S. A. de C. V., Ed.; 6.a edición).
- Soto, H. M. (2021). *Del Do it Yourself al Hágalo Usted Misma: breve genealogía de las prácticas manuales personales y sus transformaciones sociales*. <https://publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/actas/article/view/2078>
- Vianna, M., Vianna, Y., Adler, I. K., Lucena, B., & Russo, B. (2012). *Design Thinking: Business innovation* (Edición electrónica n.o 1). MJV Press.
- Yelia. (2023, 27 de marzo). *La youtuber Sonia Franco muestra con su contenido el poder de la creatividad*. La Neta. <https://laneta.com/en/la-youtuber-sonia-franco-muestra-con-su-contenido-el-poder-de-la-creatividad-27-06/token/scroll>
- Zambrano-Calozuma, P. A., & Estrada-Cherre, J. P. (2020). Salud mental en el adulto mayor. *Polo del Conocimiento: Revista Científico - Profesional*, 5(2), 3-21. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i2.1246>

## SOBRE LOS AUTORES

### **Victoria Puentes**

Licenciada en Diseño Estratégico de la Escuela Mónica Herrera. Su experiencia trabajando en agencias de marketing, startups, apps y galerías de arte impulsó su decisión de emprender desde hace cuatro años en Dale Pues Wear, incursionando en el e-commerce, el streetwear y el diseño.

### **Ronald Villafana**

Licenciado en Diseño Estratégico de la Escuela Mónica Herrera. Desde 2021 ha liderado proyectos para el área de Proyección Social de la EMH vinculados al diseño, comunicación y educación. Actualmente se desempeña como diseñador en el laboratorio de prototipos de la Escuela Mónica Herrera.