

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

1



Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

Inés María Atencia Macea

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Rectoría Sede Principal

Sede / Centro Tutorial Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2021

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

2

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

Inés María Atencia Macea

Monografía presentada como requisito para optar al título de Comunicador Social -
Periodista

Asesor(a)

María Carolina Ospina Garzón
Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO

Rectoría Sede Principal

Sede / Centro Tutorial Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2021

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

3

Agradecimientos

A Dios, por ser mi guía y mi respaldo durante toda mi vida, a la Corporación Universitaria Minuto de Dios por el apoyo brindado que hoy me permite culminar mis estudios de pregrado y a cada uno de los profesores que con su generosidad llevaron mi aprendizaje más allá de las aulas de clase, especialmente a la profesora María Carolina Ospina Garzón por darle forma y dirección a este trabajo.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

4

Dedicatoria

A mi hija Marie Isabel Ibarra Atencia, por prestarme parte de los años que debía compartir con ella, a cada una de las personas que siempre tuvieron palabras de motivación para mí a lo largo de mi carrera y a todos los emprendimientos colombianos que hoy hacen parte de Mercados Solidarios, la comunidad digital que nació a partir de mi más profundo y honesto deseo de ayudar a los emprendedores afectados por la pandemia.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

5

Contenido

Resumen.....	8
Introducción.....	10
• Planteamiento del problema.....	11
• Justificación.....	12
• Objetivos general y específicos.....	13
• Antecedentes.....	14
• Marco teórico.....	19
• Metodología.....	36
• Conclusiones finales.....	71
• Referencias bibliográficas.....	74
• Anexos.....	79

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

Índice de imágenes

- Imagen 1.....42
- Imagen 2.....43
- Imagen 3.....44
- Imagen 4.....45
- Imagen 5.....45
- Imagen 6.....46
- Imagen 7.....46
- Imagen 8.....47
- Imagen 9.....47
- Imagen 10.....48
- Imagen 11.....48
- Imagen 12.....49
- Imagen 13.....49
- Imagen 14.....50
- Imagen 15.....51
- Imagen 16.....52
- Imagen 17.....52
- Imagen 18.....53
- Imagen 19.....54
- Imagen 20.....54
- Imagen 21.....55
- Imagen 22.....55

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

Índice de tablas

- Tabla 1.....35
- Tabla 2.....58
- Tabla 3.....59
- Tabla 4.....60
- Tabla 5.....60
- Tabla 6.....61
- Tabla 7.....62
- Tabla 8.....63
- Tabla 9.....63
- Tabla 10.....64
- Tabla 11.....65
- Tabla 12.....65
- Tabla 13.....69

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

8

Resumen

Las redes sociales hoy hacen parte de nuestra realidad, no solo como medios de comunicación e interacción entre amigos y familiares, sino también como una herramienta digital que posibilita la creación de vínculos comerciales. La presente monografía se realizó con el objetivo de mostrar cómo la red social Instagram se ha convertido en la actualidad en la vitrina de miles de emprendimientos colombianos y cómo a partir de la colaboración e inteligencia colectiva se crea una comunidad digital de emprendedores afectados por la pandemia. A través de un enfoque metodológico mixto se crea Mercados Solidarios, una comunidad digital de pequeñas y medianas tiendas virtuales que hoy cuenta con más de 9000 seguidores interesados en compartir experiencias, estrategias de crecimiento y reconocimiento de sus marcas a través de Instagram.

Palabras clave: Instagram, emprendimiento digital, inteligencia colectiva, cultura digital.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

9

Abstract

Today social networks are part of our reality, not only as a means of communication and interaction between friends and family, but also as a digital tool that enables the creation of commercial links. This monograph was carried out with the aim of showing how the social network Instagram has now become the showcase for thousands of Colombian entrepreneurs and how, based on collaboration and collective intelligence, a digital community of entrepreneurs affected by the pandemic is created. . Through a mixed methodological approach, Mercados Solidarios is created, a digital community of small and medium-sized virtual stores that today has more than 9000 followers interested in sharing experiences, growth strategies and recognition of their brands through Instagram.

Keywords: Instagram, digital entrepreneurship, collective intelligence, digital culture.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

10

Introducción

Ante la emergencia sanitaria por el Covid-19 declarada en marzo del 2020 en Colombia y el mundo, distintos problemas sociales empezaron a hacerse más visibles, la deficiencia del sistema de salud, la falta de alimentos en los hogares donde la principal fuente de ingresos económicos proviene del trabajo diario de sus habitantes y la falta de programas de garantías en el sector financiero para los medianos y pequeños emprendedores son algunos de ellos. De esta última problemática social, dos hechos han marcado una constante: la migración de la oferta de productos y servicios al *Social Commerce* como alternativa de subsistencia y oportunidad de reinversión aprovechando el boom de las compras en línea y el cierre definitivo de muchos locales comerciales por recursos insuficientes para su funcionamiento.

Partiendo de esta migración de emprendimientos al mundo digital, resulta relevante ahondar en los espacios comunicativos que se dan en torno al *Social Commerce*, el reconocimiento entre sus principales actores, cómo se crea colectividad entre ellos y los espacios que permiten el intercambio de saberes y experiencias en la adaptación comercial a la nueva normalidad impuesta por la pandemia.

Utilizado una de las principales redes sociales, este trabajo de grado busca identificar las actividades que permitan el desarrollo de procesos comunicativos y la creación de un espacio de conexión libre entre los emprendedores, un emprendimiento social donde a través de sus experiencias se proporcionen herramientas de desarrollo y fortalecimiento de sus emprendimientos para garantizar la continuidad de sus actividades económicas que aportan de manera significativa a la economía nacional.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

11

Planteamiento del problema

A partir de la emergencia sanitaria decretada por el covid-19 en Colombia el pasado marzo del 2020. La implementación de la cuarentena estricta en el territorio nacional produjo un significativo declive en el desarrollo y las ventas de pequeños emprendimientos. Siendo estos los más afectados, ya que muchos no contaban con presencia fuerte en el ámbito digital ni con los conocimientos básicos para garantizar el buen uso de dichas herramientas como alternativa adicional para mantener sus ventas y garantizar la existencia de sus emprendimientos.

Es aquí donde se ve un problema grave en la necesidad de impulsar estos emprendimientos a través de los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías que generan en ellos grandes oportunidades de negocio e incrementar sus ventas. Ya que el mundo digital ofrece diferentes tecnologías para estar conectados y comunicarnos en red para así llegar a nuestros objetivos comerciales, sociales, comunicativos entre otros.

De acuerdo con lo anterior esta investigación reconoce el problema social que están sufriendo los emprendimientos colombianos para seguir con la oferta de sus productos y servicios durante la cuarentena y se encamina a ofrecer una herramienta de relacionamiento digital en la red social Instagram.

Pregunta problema

¿Por qué Instagram es la herramienta digital más óptima para generar un vínculo social, comercial y de acercamiento con el público objetivo que tienen los emprendimientos afectados por la pandemia?

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

12

Justificación

Con la emergencia sanitaria por el Covid-19 declarada en marzo del 2020 en Colombia y el mundo, dos hechos han marcado una constante: la migración de la oferta de productos y servicios al *Social Commerce* como alternativa de subsistencia y oportunidad de reinversión aprovechando el aumento de las compras en línea que según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico fue del 73% entre el 5 de abril y el 3 de mayo de este mismo año (CCCE, 2020) y además, el cierre definitivo de muchos locales comerciales por recursos insuficientes para su funcionamiento.

Partiendo de esta migración de emprendimientos al mundo digital, resulta relevante ahondar en los espacios comunicativos que se dan en torno al *Social Commerce*, el reconocimiento entre sus principales actores, cómo se crea colectividad entre ellos y los espacios que permiten el intercambio de saberes y experiencias en la adaptación comercial a la nueva normalidad impuesta por la pandemia.

Utilizando una de las principales redes sociales, este proyecto busca identificar las actividades que permiten el desarrollo de procesos comunicativos en el mundo digital y evidenciar cómo Instagram se ha convertido en la mejor herramienta para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento con el público objetivo que tienen los emprendimientos que fueron afectados por la pandemia.

Al finalizar este proyecto, se pretende dejar un precedente importante para el reconocimiento de estas nuevas tecnologías que facilitan las relaciones sociales en el mundo actual, con el fin de promover la apropiación de estas herramientas digitales para el emprendimiento empresarial dando respuesta a los procesos comunicativos y de transformación cultural que fomentan la inteligencia colectiva. Así mismo, proponer una herramienta metodológica para la construcción de redes colaborativas entre emprendedores a través de Instagram.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

13

Objetivos

General

Evidenciar que Instagram es la mejor herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento con el público objetivo que tienen los emprendimientos afectados por la pandemia.

Específicos

- Investigar el estado actual del emprendimiento digital en Colombia.
- Identificar de qué manera se genera una cultura colaborativa/ inteligencia colectiva en Instagram como red de colaboración e información.
- Crear una estrategia de comunicación donde Instagram sea una plataforma colaborativa entre los emprendimientos que han sido afectados por la pandemia.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

14

Antecedentes

La llegada de las redes sociales ha generado un impacto importante en la sociedad actual, es por esto que diferentes profesionales a nivel mundial han estudiado con detenimiento este fenómeno que ya hace parte de nuestra cultura y la manera como nos relacionamos día a día, estudios que han dejado aportes significativos que permiten seguir avanzando en el análisis de las redes sociales y la influencia de las mismas en procesos de emprendimiento en el mundo digital.

La tesis *El impacto del uso de la red social Instagram en la lealtad de marca a través del engagement de las clientes del sector retail de belleza y cuidado personal en Lima Moderna* publicada en 10 de junio del 2020 por Jeanela Alexandra Paredes Tofeño, analiza cómo se crea un vínculo emocional y social a través de la red social Instagram, lo cual conduce a que el consumidor interactúe con la marca mediante este canal online. Entre los objetivos de esta investigación se pretendía medir el impacto del uso de la red social Instagram en la lealtad de marca a través del engagement de los clientes del sector retail de belleza y cuidado personal en Lima Moderna, analizar los principales beneficios y herramientas de Instagram como red.

La autora utilizó una metodología de recolección de datos del campo cualitativo y cuantitativo, realizó entrevistas a expertos del sector retail de belleza y cuidado personal, un focus group con el público objetivo del estudio y encuestas online.

Esta investigación aporta datos de interés que permiten analizar cómo las redes sociales se han convertido en la semilla de las comunidades virtuales y cómo a través de ellas, los usuarios se pueden comunicar con personas afines a su entorno o con las que poseen algunos intereses comunes. Gracias a las entrevistas realizadas a los expertos en el rubro retail de belleza y cuidado personal y las encuestas hechas a los usuarios, se determina que las redes sociales más usadas para el sector retail son: Facebook e

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

15

Instagram, colocando a esta última como la principal red social de interacción con las marcas de este rubro, ya que las personas del focus group también consideraron que el contenido visual que las marcas ofrecen, genera mayor interés en sus productos y sus publicaciones.

También se logra detectar que la mayoría de las usuarias y participantes del focus group utilizan las redes sociales, en especial Instagram porque encuentran promociones como: los códigos de descuento, sorteos, entre otros. Estos sorteos de sus marcas preferidas los comparten con su entorno social y se puede interpretar que esta es una manera de reflejar el compromiso de los clientes hacia las marcas. Por lo cual, este método de comunicación y participación del usuario genera que ellas estén más conectadas y pendientes de las marcas. De acuerdo con los resultados de esta investigación se evidencia una relación con el eje temático del presente proyecto debido a que aborda el relacionamiento y vínculo comercial que se genera entre las redes sociales como Instagram, las marcas y sus usuarios.

Por otro lado, la investigación *La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de la información y conocimiento: estudio de pymes* publicada en el año 2017 por la Revista Ibero-Americana de Estrategia, analiza la Influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de la información y el conocimiento sobre las pymes que les permite mantener una posición competitiva frente a su mercado específico. La metodología de la investigación se basa en el estudio de casos, revisión de la literatura, la realización de cuestionarios y el análisis de redes sociales.

La principal contribución del trabajo es el análisis de la utilización de redes sociales virtuales en organizaciones, tomando como fuente de datos primaria las redes sociales. El análisis de las redes permitió evidenciar un vacío estratégico ante las posibilidades potenciales que podrían surgir de esta conexión digital como ventajas competitivas para cada organización.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

16

Los resultados de esta investigación arrojaron que algunas pymes tienen un accionar eficaz de la red virtual para transmitir información con los clientes, se observa que se utiliza la Fan Page como medio de interacción con clientes y que las redes generalistas como Facebook resultan adecuadas para facilitar la adquisición y la retención de clientes potenciales. La observación realizada a las redes sociales en los estudios de casos concluye que los usuarios no tienen una percepción de que la transferencia y absorción de información y conocimiento a través de la red social virtual sea muy importante (no les genera desconfianza o precaución ante la información) lo cual deja ver una oportunidad no aprovechada de convertir a la red en una fuente de difusión y absorción de información y conocimiento sobre las pymes tanto para los stakeholders internos como externos de una organización.

Esta investigación se relaciona con la tesis principal del presente trabajo debido al análisis del uso de las redes sociales como herramienta de difusión de información y conocimiento sobre las pymes. Ya que de esta forma se evidencia un vínculo estratégico que ofrecen las redes sociales a estas pequeñas empresas.

Por esta misma línea se encuentra el estudio *Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo* publicado por la Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales en el año 2010, aborda las implicaciones que tienen estas plataformas digitales en el aprendizaje colaborativo y cooperativo y como se propicia. Sus objetivos principales fueron: Construir un marco referencial sobre implicaciones de las redes sociales en internet para el aprendizaje colaborativo y cooperativo; y la reflexión sobre las posibilidades educativas que estas ofrecen.

A partir de la investigación se pudo identificar que existe un buen trabajo teórico y de investigación que fundamenta la relación entre redes sociales y estos tipos de

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

17

aprendizaje, donde se hacen propuestas metodológicas aplicables orientadas a una práctica educativa con estas plataformas digitales.

Aunque el centro de esta investigación está en el aprendizaje académico, realiza aportes importantes que permiten encontrar relación con la tesis principal del presente trabajo, ya que desde las redes sociales se puede convocar al aprendizaje cooperativo y colaborativo desde diferentes áreas de conocimiento según los intereses de los usuarios, que para este caso en particular sería para temas de emprendimiento digital.

Es por esto que resulta relevante el análisis de otros proyectos como *Comunidades de marca de medios sociales y co-creación de experiencias*, publicado en el año 2018 y que buscaba aclarar los tipos de experiencias co-creadas a través de las redes sociales que los usuarios pueden experimentar debido a su participación en comunidades de marcas presentes en estas plataformas. Mediante una investigación digital y cualitativa como principal método de análisis, este trabajo buscaba en primer lugar identificar y sistematizar las experiencias co-creadas en la relación tanto con los actores como con el tipo de actividad de consumo.

Entre las experiencias co-creadas identificadas por esta investigación, una de las más llamativas podría ser la que se genera a partir de experiencias de celebración colectiva, que aborda de manera específica a actividades como los sorteos en fechas estratégicas y que motivan la participación e interacción de los usuarios de las redes sociales con las marcas organizadoras. Aunque esta estrategia es en la actualidad una de las más utilizadas, es importante conocer cuál es la mejor red social para ponerla en práctica, ya que de esto dependerán en gran medida los resultados de la actividad.

De acuerdo con lo anterior, otras investigaciones se han enfocado en estudiar las redes sociales más populares que cuentan con un impulso comercial, *Redes sociales como herramienta de marketing digital* es una de ellas, su autora Marta Aguilar Escribano analiza las herramientas que ofrecen las redes sociales para perfiles de empresa y

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

18

evalúa la percepción de la publicidad mediante las redes sociales vinculadas con las marcas.

A partir del análisis de casos se pudo evidenciar que el uso de las redes sociales es una herramienta indispensable en la actualidad para realizar estrategias de marketing para empresas que ofrecen productos o servicios, ya que la cantidad de usuarios en las redes sociales ha fortalecido los canales de marketing digital debido a los algoritmos que detectan sus intereses y por ende los productos y servicios que se les pueden ofrecer a través de estas plataformas digitales.

Esta investigación también propone que las redes sociales se han convertido en canales de acercamiento entre las marcas y los usuarios ya que, aunque estas plataformas no son considerados canales de venta directa, influyen de manera significativa en las decisiones de compras futuras y fidelidad con las marcas.

Los aportes analíticos de las investigaciones expuestas en este apartado son importantes para el desarrollo del actual trabajo, ya que proporcionan métodos y técnicas que podrían ser aplicables o ajustables en la elaboración del mismo.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

19

Marco teórico

De acuerdo con la investigación se realiza un marco teórico basado en las diferentes categorías teóricas que encaminan los objetivos de este proyecto, las cuales nos permiten conocer y comprender todo el relacionamiento digital que se presenta gracias a las diferentes plataformas digitales y cómo estas fomentan la creación, desarrollo y fortalecimiento de emprendimientos durante la pandemia.

Capítulo I

Dentro de las dinámicas comunicacionales que se presentan actualmente en el entorno digital, convergen diferentes teorías y conceptos de autores como Marshall McLuhan, Neil Postman, Pierre Levy, Carlos Scolari, Octavio Islas, Manuel Castells entre otros, que permiten analizar estas nuevas formas de relacionamiento desde una perspectiva más amplia para comprender el funcionamiento e importancia de las plataformas digitales como Instagram en nuestras maneras de comunicarnos en la actualidad.

Dinámicas comunicacionales digitales

La forma en que nos comunicamos hoy está totalmente permeada por la cibercultura, el uso de dispositivos y plataformas digitales ha venido construyendo esta cultura digital que hoy recopila el *“Conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes. de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio”* (Lévy, 2007, p. 1). Es por esto que el análisis de las dinámicas comunicacionales que reúne el concepto de cibercultura resulta relevante para entender cómo estas han permitido la construcción de

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

20

redes y comunidades desde plataformas digitales y cómo redes sociales como Instagram se han convertido en una vitrina comercial.

Con la fusión de los medios informáticos y las telecomunicaciones en los años ochenta se empezó a construir el camino hacia lo que hoy se conoce como el ciberespacio, definido por Pierre Levy como “el espacio de comunicación abierto por la interconexión mundial de los ordenadores y de las memorias informáticas” (Levy, 2007, p. 70) y que hoy ha marcado una transición importante de los comportamientos analógicos a los digitales introduciendo nuevas formas de comunicación e interacción, manejo de la información e intercambio de la misma, entre otras características que se han convertido en las bases de la Cibercultura. Es por esto que nuestro modelo de comunicación ha cambiado.

La Cibercultura agrupa de manera espontánea todos los patrones, comportamientos y formas de interacción social que han nacido a partir de la aparición de las nuevas tecnologías digitales, se va transformando constantemente y de acuerdo con la perspectiva de Pierre Levy esta nueva cultura se desarrolla continuamente con el crecimiento del ciberespacio.

Estas nuevas formas de comunicación e intercambio de la información han construido un sistema cultural que actualmente permea la vida cotidiana de millones de personas en el mundo en sus diferentes áreas sociales. Actualmente el acceso a la información e interacción en tiempo real a través de mecanismos multimediales en el ciberespacio no se limita únicamente al uso de computadoras, la llegada de los smartphones o teléfonos inteligentes, ha logrado ampliar el uso de esta gigantesca red que con su constante evolución va trazando un camino de comportamientos que definen a esta llamada “Cibercultura”.

Por esta razón, se puede interpretar que los procesos de innovación y avances tecnológicos no deben considerarse fenómenos aislados a la organización social y los

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

21

sistemas culturales, sino que mantienen una correlación que ha permitido darle vida a lo que hoy se conoce como Cibercultura que es cada vez más amplia, más libre y menos totalizadora a medida que se integran al ciberespacio nuevas tecnologías, mecanismos de comunicación e intercambio de la información que facilitan la interacción, participación y construcción colectiva. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, esta investigación se basa en las relaciones que se dan en el ciberespacio, por lo cual es importante partir del concepto de Cibercultura para empezar a responder ciertos cuestionamientos de la hipótesis planteada en esta investigación.

Nuevas interconexiones, interacciones y comunidades

El ciberespacio y la interconexión descritas por Lévy, generan nuevas formas de comunicación e interrelación entre las personas gracias al internet, ya que según Castells “La utilización de Internet nos sirve para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, que es lo que realmente genera los niveles de interacción más fuertes” (Castells, 2001, p.9). Es así como la mediación generada por el internet ha dado vía libre a nuevas formas de relacionamiento, como la formación de grupos o comunidades virtuales que a pesar de no contar con una comunicación interpersonal se relacionan a través de intereses comunes.

La apropiación de los medios de comunicación disponibles en el ciberespacio ha contribuido de manera significativa en las formas de participación, organización y acción en el mundo “la mayor parte de movimientos sociales y políticos de todas las tendencias utilizan Internet como una forma privilegiada de acción y de organización” (Castells, 2001 p.9) por lo cual se puede interpretar que internet se ha convertido en un instrumento importante de movilización que se ha ido fortaleciendo con la aparición de plataformas digitales.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

22

De acuerdo con Manuel Castells la transmisión instantánea de ideas que permite internet lleva a la coalición y movilización, la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación ha permitido un cambio en la manera en que nos relacionamos y comunicamos, se pasa de un concepto de comunicación de masas donde la comunicación es totalmente unidireccional y sin interacciones, a la auto comunicación de masas donde existe una red de comunicación multimodal y en el que las personas construyen sus propias redes de comunicación, y la interacción en tiempo real permite una autonomía comunicativa.

Son estas nuevas interacciones que nacen a partir de la autonomía comunicativa que genera el ciberespacio e internet, las que han transformando las formas de relacionamiento y comunicación entre las personas en la actualidad, posibilitando la construcción de comunidades digitales que bajo intereses comunes se organizan y movilizan. De acuerdo con el sociólogo Jan van Dijk el volumen, la velocidad y la importancia de los mensajes intercambiados en la actualidad tienen un impacto incomparable con el efecto de los sistemas de comunicación antiguos, por lo que se puede interpretar que este fenómeno comunicacional seguirá ampliando las redes humanas y la participación de las mismas en el ciberespacio. Es por esto que el concepto de nuevas comunidades se trae a la investigación para justificar cómo la aparición de los dispositivos y plataformas digitales como Instagram permiten a través de sus particularidades el surgimiento de nuevas comunidades y formas de interacción, ya no se hace necesaria la presencialidad para crear vínculos comunicacionales y construcción colectiva.

Interconexiones y nuevas relaciones con los medios

A partir de las nuevas conexiones y comunidades que se crean gracias a la existencia del internet y el ciberespacio, vienen conceptos importantes para comprender ese

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

23

relacionamiento entre los medios y verlos ahora como ambientes. El término de ecología de los medios el cual fue introducido oficialmente por el sociólogo y crítico cultural estadounidense Neil Postman en una conferencia organizada por la National Council of Teachers of English en 1968 que en palabras de Carlos Alberto Scolari “Reconocía que Marshall McLuhan lo había utilizado de manera privada a principios de esa década” (Scolari, 2015, p. 18).

El canadiense Marshall McLuhan, considerado creador del concepto de ecología de los medios “Posicionó dentro y fuera del ámbito científico una mirada ecológica de los procesos mediáticos contemporáneos” (Scolari, 2010, p. 22). Sin embargo, fue el sociólogo Neil Postman quien logra trascender el concepto de lo metafórico a lo teórico y crea el primer programa de Ecología de los Medios en la Universidad de Nueva York en 1971.

¿Pero qué significa este concepto para la investigación planteada? La interrelación existente entre los medios de comunicación y el hombre permite utilizar inicialmente en términos metafóricos la palabra ecología, rama de la biología, para estudiar, analizar y comprender cómo funcionan los medios de comunicación en función con los avances tecnológicos pero con relación al hombre “La ecología de los medios estudia el impacto que producen los medios —y las tecnologías en general— sobre la cultura de las sociedades a lo largo de la historia” (Islas, 2015, p. 1065) con esta definición el sociólogo mexicano Octavio Islas, afirma que las tecnologías producen ambientes mediáticos capaces de eludir fácilmente la percepción de las personas. Islas menciona que la ecología de los medios no es una escuela o corriente teórica de las ciencias de la comunicación y que además, el término no debe verse agotado bajo el pensamiento de McLuhan, recordando los señalamientos que importantes académicos e investigadores de la comunicación en Iberoamérica le han realizado a McLuhan, donde es considerado un pensador emblemático del “determinismo tecnológico” perspectiva teórica donde se asume que los procesos de innovación y cambios tecnológicos son autónomos, generan

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

24

cambios radicales por sí solos y no requieren de una interacción con los sistemas sociales y culturales, corriente en la que difiere con autores como el francés Pierre Levy, anteriormente mencionado para definir el concepto de cibercultura y que además propone que “los sistemas culturales no son ajenos a los sistemas tecnológicos ni a los sistemas sociales, ni hay por qué considerar tecnología, cultura y sociedad como entidades separadas y heterogéneas” (Levy, 2007, p. 14).

Esta visión del papel de los dispositivos tecnológicos en los sistemas culturales y sociales propuesta por Levy se ajusta al pensamiento teórico de Neil Postman que desde la ecología de los medios sugiere que cada medio de comunicación tiene la posibilidad de crear una visión del mundo y propone una nueva orientación para el pensamiento, la expresión y la sensibilidad humana. La ecología de los medios como teoría cumple un rol fundamental para la interpretación y comprensión del funcionamiento los medios de comunicación y cómo estos influyen en los cambios sociales y culturales a través del tiempo y los avances tecnológicos. Por lo que se podría interpretar entonces que los medios de comunicación vienen presentando un relacionamiento importante con el hombre y sus conductas en el ciberespacio.

Relaciones de conexión y pensamiento colectivo

Las dinámicas comunicacionales e interconexiones que se vienen generando con la aparición de las nuevas plataformas tecnológicas en el ciberespacio y que han permitido la creación de nuevas comunidades digitales también se relacionan con procesos de colaboración y construcción colectiva agrupados en el concepto de inteligencia colectiva. La inteligencia colectiva es definida por Pierre Levy como “Una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

25

indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas” (Levy, 2004, p. 19).

La inteligencia colectiva permite asociar las competencias de cada persona para potenciar los resultados en cualquier tipo de actividad, proyecto, experiencias, dinámicas sociales y aplicaciones digitales como Instagram, que actualmente no solo se usa para subir fotografías personales sino que también funciona como puente entre emprendimientos y su público objetivo a través de la generación de comunidades, uniones que ofrecen mayor efectividad de la que se podría conseguir de manera individual entre las cuentas de la aplicación “la inteligencia colectiva es un proceso de crecimiento, de diferenciación y de reactivación mutua de las singularidades” (Levy, 2004, p. 21) según este autor, a partir de la reactivación de las singularidades pueden surgir nuevas formas de pluralismo adaptadas a la complejidad del mundo actual que motiven a la movilización, participación y construcción colectiva.

Las singularidades propias de la identidad de cada persona se convierten en una forma de reconocimiento del otro, que permite aceptar a los demás como fuente de conocimiento más allá de su grado de escolaridad, valorando sus experiencias sociales y culturales, aceptando que “la luz del espíritu brilla incluso allí donde se trata de hacer creer que no hay inteligencia” (Levy, 2004, p. 19) y que cualquier persona independientemente de sus condiciones socioculturales es una fuente de conocimiento y aprendizaje.

Partiendo de los argumentos de Pierre Levy a cerca de la inteligencia colectiva, se podría suponer que las nuevas dinámicas de comunicación digital, al estar inmersas en el día a día de las personas aumentan la posibilidad de reconocimiento y asociación de competencias que contribuyan en los procesos de crecimiento colectivo, se convierten en una herramienta imprescindible para convocar, unir y movilizar competencias, que desde el desarrollo de este proyecto de grado tiene una perspectiva laboral y económica.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

26

Capítulo II

Internet ha contribuido de manera significativa en la forma de comunicarnos y relacionarnos en la actualidad a pesar de la brecha digital que aún existe en algunos territorios a nivel mundial. Las relaciones de las personas con los medios ahora son diferentes y los procesos de inteligencia colectiva han facilitado y potencializado gracias a la creación de comunidades digitales en el ciberespacio.

Formas de relacionamiento - interacción en las redes sociales digitales

La evolución conjunta que se viene presentando entre el hombre y las nuevas tecnologías gracias a la aparición de las plataformas digitales y en especial las redes sociales es evidente. Nuevas formas de relacionamiento se van generando a medida que las redes sociales integran nuevas funciones y decodifican los comportamientos de sus usuarios, según la autora holandesa e investigadora de los nuevos medios José Van Dijck la tendencia de las plataformas digitales es reinventarse para introducirse en la vida cotidiana de los usuarios debido a la expansión de las aplicaciones y los dispositivos móviles. Por esto, hoy es común entre los usuarios de las redes sociales digitales permanecer considerables horas del día navegando en sus smartphones.

Los usuarios de las redes sociales se adaptan constantemente a los cambios que presentan estas plataformas digitales y generan una apropiación de las funciones ofrecidas por las mismas, que desde hace algunos años no vienen siendo utilizadas únicamente para entretenimiento, compartir información o contenidos multimedia con amigos y seguidores, sino también para crear comunidades en línea o tiendas virtuales donde dan a conocer los productos y servicios que ofrecen, ejemplo perfecto de lo que se denomina como inteligencia colectiva ya que según Van Dijck “Las redes sociales modifican las reglas del juego de crear-y-capturar-valor, en la medida en que cada vez

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

27

más empresas las usan como plataformas para llegar a los clientes y explotar sus efectos de atracción” (Van Dijck, 2013, p. 242).

Del entretenimiento al relacionamiento laboral en redes sociales

Un ejemplo claro de esta tendencia de la que habla José Van Dijck es el de la aplicación y red social Instagram que desde su lanzamiento en el año 2010 ha venido reinventándose, no solo desde la estética llamativa de su interfaz, fotografías e interacción social sino también desde lo comercial. Entre los años 2015 y 2016 empieza a actualizarse de manera significativa e incluye los anuncios publicitarios en su plataforma y con el notable éxito de la aplicación Snapchat, decide incluir también la función de historias, contenidos que se eliminan en 24 horas y que han abierto una ventana más de monetización para los hoy llamados “influencers” creadores de contenidos digitales con un número considerable de seguidores dentro de esta plataforma, que utilizan esta función con frecuencia para publicar contenido publicitario con grandes marcas y startups ya que según Instagram “Los anuncios por secuencia en Instagram Stories permiten a los anunciantes llegar a su público objetivo usando más de un elemento de contenido multimedia”.

Integrar a su interfaz características de otras aplicaciones en tendencia se ha convertido el haz bajo la manga de esta red social, ya que durante la pandemia también incluyó los denominados Reels, videos cortos y característicos por su nivel creativo y llamativo que hasta el año 2020 era la función más fuerte de la aplicación Tik Tok. De acuerdo con la plataforma líder en medición de audiencias Global Web Index (2020), “la llegada de la pandemia en el año 2020 colocó a Instagram como una de las redes sociales más utilizadas durante el confinamiento con un 58% más de uso y 1.158 millones de usuarios activos lo que la ha convertido en la sexta red social preferida por los usuarios que en el

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

28

mismo año destinaron en promedio 2 horas y 55 minutos diarios al uso de redes sociales”.

La llegada inesperada de la pandemia por el Covid-19 en el año 2020 dejó ver un fenómeno que ya venía tomando fuerza en los últimos años como lo es el uso de las redes sociales como herramienta para ofrecer productos y servicios a través de la creación de cuentas o comunidades en línea donde se pueden promocionar y vender, tiendas virtuales que se convirtieron en el modo de sobrevivir como empresa al confinamiento provocado por la emergencia sanitaria y que dejó claro que las redes sociales hoy en día son una herramienta de la cual al momento de crear empresa o emprender con un pequeño negocio no se puede prescindir. De acuerdo con Van Dijck “La tecnología, la capacidad de acción de los usuarios y el contenido son tres hilos que las plataformas utilizan para crear el lienzo de la sociabilidad online” y han sido estos hilos los que le han permitido a las redes sociales convertirse en la herramienta de millones de personas para trabajar desde casa generando nuevas relaciones y comportamientos de interacción. Las redes sociales se actualizan continuamente para fortalecer estos hilos e introducirse en la cotidianidad de sus usuarios, no solo para mejorar la experiencia en entretenimiento, también para facilitar el acceso a las compras en línea.

¿Por qué Instagram?

La variedad de contenidos y funciones que ha estado incluyendo esta red social en los últimos años la ha convertido en una de las redes sociales preferidas a nivel mundial. Según el informe digital 2021 de Datareportal publicado en asociación con We Are Social y Hootsuite (2021) la cantidad de usuarios activos a enero del 2021 es de 1.22 billones de personas de los cuales 50.8% corresponde a la audiencia femenina y el 49.2% a la

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

29

masculina, cifras que demuestran que no existe una brecha de género significativa en su uso.

Instagram se ha impuesto como una de las redes sociales preferidas en la actualidad gracias a sus notables patrones estéticos y por esto, autores como Lev Manovich se han dedicado rigurosamente a analizar el funcionamiento y la estética de esta red social y su interfaz. De acuerdo con este autor “Instagram tiene un factor dominante de la fotografía que la hace completamente interesante para profesionales y amateurs” (Manovich, 2016, p. 66) gracias a su versatilidad y la inclusión de filtros que pueden hacer de las fotografías más simples tomadas con smartphones en actividades cotidianas contenidos estéticamente llamativos.

Es precisamente este dominio de la fotografía casual y el acceso de forma fácil y rápida a herramientas que ayudan a que fotografías simples luzcan mucho mejor, lo que ha permitido que las personas encuentren en Instagram una vitrina para sus productos, incentivando la creación de tiendas virtuales y comunidades online donde se comparte contenido de valor cuya atención es captada de manera inicial a través de las fotografías utilizadas en los denominados post de Instagram. Un estudio de la plataforma IMPACT (2020) reveló que un 72% de las personas entrevistadas durante la ejecución del mismo afirmaron que después de ver una publicación en Instagram, acabaron comprando un producto, lo cual deja ver la gran influencia de esta red social al momento de realizar una compra.

Además, con el lanzamiento de Reels, Instagram no solo entró a competir con Tik Tok también abrió la puerta a otra herramienta publicitaria “Los reels ofrecen a las personas nuevas formas de expresarse y descubrir más contenido de su interés en Instagram, y permiten que cualquiera cumpla su deseo de convertirse en creador” Instagram (2020) estos videos cortos cuyo éxito depende al máximo de la creatividad que contengan, se han convertido en un imán para los emprendedores, que mostrando parte del día a día de su trabajo o sus productos de una forma dinámica logran despertar el interés de

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

30

usuarios que generalmente no hacen parte de su comunidad, personas que tienen el primer acercamiento con su marca a través de la pestaña de Reels ubicada de forma estratégica en el centro de la interfaz de esta aplicación. Casi simultáneamente al lanzamiento de Reels, la aplicación activó su opción de IG Shopping para Colombia, una herramienta para facilitar más las compras en la misma, sin embargo, la tendencia en compras en línea sigue siendo a través de las cuentas creadas como tiendas virtuales según la plataforma Hootsuite.

Por qué es importante tener esta red social en Colombia

El estudio digital 2021 publicado por Datareportal y mencionado anteriormente para analizar las cifras de preferencia de la red social Instagram, también muestra datos importantes referentes al uso de redes sociales en Colombia. De acuerdo con el análisis expuesto en este estudio, la cantidad aproximada de personas que utilizan o tienen acceso a las redes sociales a nivel nacional es de aproximadamente 39 millones, una cantidad importante del total de la población colombiana cuya red social preferida es Facebook y a la que acceden con frecuencia desde su celular. Sin duda la pandemia produjo un pico en el uso de internet e incrementó el interés por el uso de estas plataformas que en medio del confinamiento se convirtieron en aliados para estar en contacto con amigos y seres queridos y por qué no, quizás, hacer una compra.

Pero ¿Por qué es importante para esta investigación incluir estas cifras? El alcance de las redes sociales a nivel nacional y la preferencia de sus usuarios por la aplicación Instagram son precisamente los que han permitido convertir a esta plataforma digital en una de las mejores herramientas de emprendimiento gracias al social selling, proceso que permite interactuar con potenciales clientes a través de las redes sociales. De acuerdo con la plataforma web Hootsuite “Los vendedores que han incorporado el social selling a su proceso de ventas superan a aquellos atrapados en las técnicas

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

31

“tradicionales”. Este nuevo enfoque permite a los vendedores dirigirse directamente a sus prospectos, establecer una buena relación a través de las conexiones y redes existentes” Hootsuite (2019) y si bien esto ya era un fenómeno que se venía presentando antes del 2020 se podría deducir que la movilización a la virtualidad y uso de plataformas digitales debido a la pandemia potenció la creación de tiendas online y los procesos de social selling.

Gracias a los ambientes digitales que ofrecen las redes sociales se generan nuevas interacciones que permiten potencializar la creación o desarrollo de emprendimientos en plataformas como Instagram, es por esto que la presente investigación se dirige al análisis de esta red social como generadora de un vínculo comercial, no solo entre emprendedores y clientes potenciales, sino también entre emprendedores y emprendimientos a nivel nacional, ya que al ser una de las redes sociales más usadas podría ser una aliada para la construcción de vínculos comerciales. Razón por la que también se hace necesario considerar como está Colombia en materia de emprendimiento.

Capítulo III

Según el informe GEM (*Global Entrepreneurship Monitor, 2020/2021*) Colombia es el tercer país más dinámico en emprendimiento. Es por esto, que emprender probablemente se ha convertido en una de las mejores oportunidades laborales en la actualidad, para ello se hace necesario entender el concepto y analizarlo en esta investigación.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

32

Emprendimiento y emprendedores

La definición más antigua del concepto de emprendimiento fue dada en 1732 por el economista irlandés Richard Cantillon quien introduce por primera vez en la literatura económica el término “emprendedor” y define el emprendimiento como “la voluntad de los individuos de desarrollar formas de intermediación que implican el riesgo económico de una nueva empresa” a partir de esta mirada, diferentes autores han empezado a contribuir en el análisis del concepto y las características que definen a un emprendedor. Uno de los autores más importantes que siguió la idea de emprendimiento de Cantillon fue el austriaco Joseph Alois Schumpeter quien en 1934 catalogó a los emprendedores como innovadores e impulsores de crecimiento económico, vinculando nuevamente el emprendimiento a la creación de empresa, que ha sido nuestro punto de partida a lo largo de este proyecto de investigación.

Por otro lado, el economista Israel Kirzner, define al emprendedor como la persona que detecta oportunidades que otros no han percibido (Kirzner, 1979, p. 179) y a pesar de no seguir por completo las ideas de Cantillon o Schumpeter, esta característica que atribuye al emprendedor permite visualizarlo en la generación de empresa o en el desarrollo de proyectos rentables, ya que el emprendedor “actúa como elemento facilitador para la actividad económica transformando las oportunidades de beneficio no explotadas en productos y servicios comercializables” (Minniti, 2012, p. 24).

Panorama del emprendimiento en Colombia

Partiendo de estas definiciones teóricas se podría realizar un contraste con la situación actual del emprendimiento a nivel nacional. Con la llegada de la pandemia por la Covid-19 y el cierre parcial o permanente de algunas empresas, muchas personas que perdieron sus empleos empezaron a comercializar tapabocas, uno de los elementos de

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

33

bioseguridad más escasos al inicio de la pandemia y que se hacían completamente necesarios para continuar con las actividades de primera necesidad, que desde la mirada de María Minniti se convirtió en una “oportunidad de beneficio no explotada” totalmente comercializable. De acuerdo con el periódico La República (2020) “Algunas Pymes se concentraron en la fabricación y venta de tapabocas, encontrando en esta necesidad no solo una oportunidad de mantener la contratación de sus empleados sino también la posibilidad de generar empleo a otras personas que habían perdido su vinculación laboral” Becerra, L. (2020) *Las Pyme se concentran en el negocio de la fabricación y venta de tapabocas*. La República.

Las oportunidades de emprendimiento no solo se encontraron en la fabricación y comercialización de elementos de bioseguridad, la crisis sanitaria probablemente abrió camino y motivó la creación de empresa en diferentes nichos del mercado. Según la Red de Cámaras de Comercio Confecámaras, se crearon 278.302 empresas en el año 2020 en todo el territorio nacional, de las cuales la Cámara de Comercio de Bogotá destaca que la región con mayor porcentaje de creación de empresas fue Bogotá/Cundinamarca con un 28%, seguido de Antioquia con un 12 %, Valle del Cauca con el 9%, Cundinamarca el 7%, Santander con un 6%, Atlántico con el 5%, Norte de Santander y Meta con el 4% respectivamente, Boyacá y Tolima cada una con el 3% y el resto del país con el 27%. Cifras importantes que permiten destacar el liderazgo femenino en estas iniciativas empresariales ya que 104.617 de estas nuevas empresas son lideradas por mujeres y 57.602 reportan tener al menos una mujer dentro de su planta de personal. Confecámaras (2021).

Según las cifras de Confecámaras se puede evidenciar que los colombianos cada vez más apuestan por el emprendimiento y la búsqueda de diferentes alternativas para crear empresa e impulsar sus negocios, un ejemplo de esto puede ser el uso de las diferentes plataformas digitales debido a la conectividad y cultura digital en la que se vive actualmente.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

34

Emprendimiento y plataformas digitales

La creación de estas nuevas empresas probablemente supuso un comienzo en el mundo digital debido a las restricciones de presencialidad en locales comerciales, razón por la que se hace importante analizar cómo se vienen vinculando los emprendedores con las diferentes plataformas digitales y redes sociales en el país. Una encuesta realizada en el año 2020 por la firma GoDaddy en Colombia, arrojó que un 52,8% de las MyPymes encuestadas tiene un sitio web para su negocio y un 33,5% no cuenta con este servicio, pero tiene la intención de adquirirlo. A estos resultados se suma que un 54% de los encuestados manifiesta vender online y el 26,7% espera hacerlo pronto ya que actualmente se considera una necesidad ofrecer sus productos y servicios en el mundo digital. GoDaddy (2020).

Tal como se mencionaba anteriormente en el capítulo II y como tesis principal de esta investigación, las redes sociales se han convertido en un puente entre clientes y vendedores pues el 39,8% de los encuestados por GoDaddy manifestaron que las redes sociales son el canal principal de comunicación con sus clientes, permitiendo deducir la importancia de estas plataformas digitales a la hora de emprender. De acuerdo a este panorama digital que se viene presentando entre las MyPymes y los pequeños emprendedores, el vicepresidente de GoDaddy para América Latina Arturo Lee asegura que “Este es un periodo de transición para muchos propietarios de las MyPymes, y aunque esta nueva normalidad puede estar aquí por un tiempo, están demostrando su determinación para sobrevivir y prosperar” lo cual permite interpretar que cada día más emprendedores y MiPymes consideran a las redes sociales y plataformas digitales como herramientas para empezar y mantener la oferta de sus productos y servicios.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

35

En línea con el informe realizado por GoDaddy se encuentran también los datos recopilados por el portal Datareportal en compañía de We Are Social y Hootsuite para su informe del 2021, en la siguiente tabla comparativa se evidencian cifras significativas en el uso de dispositivos móviles, internet y usuarios activos en las redes sociales en Colombia.

Uso de dispositivos móviles, internet y redes sociales en Colombia



Tabla 1. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

Este informe, confirma el uso masivo de las redes sociales a nivel nacional e indica que las más usadas son: Facebook con 22 millones de usuarios, seguido por Instagram con 16 millones, LinkedIn con 9 millones, Snapchat con 6 millones y Twitter con 3,35 millones de usuarios. Datos por los que surge la pregunta ¿Cómo podemos ayudar a través de las redes sociales a los emprendedores afectados por la pandemia en Colombia?

Metodología de la investigación

Enfoque de la investigación

El presente trabajo tiene un enfoque metodológico mixto cuyo enfoque dominante o principal es el **cualitativo** ya que este “se basa en métodos de recolección de datos *no* estandarizados ni predeterminados completamente y consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes, sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros, también resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. (Hernández et al., 2014). Este enfoque metodológico permite desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos y de acuerdo con el objetivo general de esta investigación, es el enfoque que más se ajusta para comprender la realidad que se investiga y que además “es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico” (Marshall, 2011 y Preissle, 2008, como se citó en Hernández et al., 2014). Es por esto que sus técnicas de abordaje y recolección de datos serán predominantes en el desarrollo de esta investigación.

Siguiendo los parámetros del método de investigación cualitativo, se realizará un acercamiento con la comunidad de manera etnográfica que entre sus diversas enunciaciones es definida por la socióloga Ana María Rusque como “el estudio descriptivo de la cultura de una comunidad o de algunos de sus aspectos fundamentales, bajo la perspectiva de comprensión global” (Rusque, 2007, p. 54) con el fin de interactuar con los participantes y obtener una mirada realista del grupo estudiado que permita el análisis y construcción de estrategias de intervención.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

37

Por otro lado, el enfoque **cuantitativo** será implementado en esta investigación para medir el alcance de las estrategias utilizadas durante el acercamiento a la población a estudiar ya que este “se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés sobre la población que se está estudiando” (Hueso & Cascant, 2012, p. 1) lo cual permitirá analizar e interpretar los datos recolectados a través de sus diferentes técnicas de recolección.

El uso de estos dos enfoques será de carácter complementario para obtener una visión más amplia sobre la población a estudiar y las variables que están inmersas en sus prácticas de relacionamiento.

Tipo de investigación

El tipo de investigación adoptado para este trabajo es la investigación documental, que en palabras de Niria Suárez es “aquella búsqueda o indagación que se basa en la localización, registro, recuperación, análisis e interpretación de fuentes bibliográficas” (Suárez, 2007, p. 17). Este tipo de investigación, permite la utilización de documentos, libros, revistas entre otros materiales de recolección de datos para analizar, comparar e interpretar información sobre un objeto de estudio, características que le atribuyen un alto nivel de pertinencia en esta investigación

Por otro lado, esta investigación también optará por un tipo de investigación empírico-analítica ya que esta “es aquella indagación basada en los hechos que son percibidos mediante la experiencia” (Arias, 2019, p. 3) la cual permite la observación participante y la recolección de datos a partir de la percepción directa del objeto de investigación que en este caso serán los emprendedores colombianos afectados por la pandemia desde marzo del 2020.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

38

Nivel de alcance

Aunque existen diversos estudios relacionados con las redes sociales y cómo estas permiten generar todo un entramado de relacionamiento digital que posibilita procesos de inteligencia colectiva, al momento de realizar este trabajo no se encontraron muchas investigaciones enfocadas en Instagram como una herramienta comercial para el inicio y desarrollo de ideas de emprendimiento, lo cual permite catalogar esta investigación como **exploratoria** ya que “los estudios exploratorios nos permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular” (Grajales, 2000, p. 2) y **descriptiva** que según (Mejía, 2020) es el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, características que se ajustan al objetivo general de este trabajo de investigación.

Universo y muestra

La población con la cual se realizará esta investigación son los emprendedores colombianos que tienen presencia en la red social Instagram y que en su mayoría ofrecen productos y servicios como accesorios, maquillaje, ropa, diseño gráfico y regalos sorpresa. Estos emprendedores cuentan con un conocimiento mínimo sobre el uso comercial de Instagram así como de estrategias de comunicación digital.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

39

Método de investigación y técnicas de recolección de información

En el desarrollo de esta investigación se utilizará el método etnográfico el cual permite realizar “una descripción y reconstrucción analítica de escenarios y grupos culturales” (Goetz & Lecompte, 2019) y que además está compuesto de elementos básicos que respaldan la investigación experimental como sus técnicas de recolección: entrevista y observación participante. Dichas técnicas de recolección de información serán aplicadas a partir de la etnografía virtual, definida por el antropólogo social Adolfo Estalella como una indagación de los aspectos socioculturales de aquellos fenómenos mediados por las tecnologías de internet (Estalella, 2017) la cual se ajusta a los objetivos propuestos por esta investigación.

Una de las técnicas de recolección de datos que se aplicará en esta investigación es la entrevista virtual semiestructurada ya que en esta “los entrevistados pueden ser expuestos al mismo guion, aunque con libertad en los ejes que guían sus respuestas, sin forzar el orden de las preguntas” (Schettini & Cortazzo, 2016, p. 20). Esta herramienta facilitará el acercamiento con los emprendedores que hacen parte del universo y muestra de este proyecto y se convierte en la herramienta más acertada debido a la cuarentena decretada a nivel nacional debido a la pandemia.

Por otro lado, también se aplicará la observación participante que es “una técnica de producción de datos consistente en que el etnógrafo observe las prácticas o el hacer que los agentes sociales despliegan en los escenarios naturales en que acontecen” (Labov, 1976 como se citó en Pérez, 2019) la cual permitirá la observación de las prácticas sociales de los emprendedores con presencia en la red social Instagram e identificar las herramientas más adecuadas para producir datos que acerquen

Estos dos instrumentos de investigación permitirán indagar los escenarios reales para lograr un modelo descriptivo desde la experiencia que permita comprender y analizar la

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

40

situación actual de los emprendimientos afectados por la pandemia y que actualmente cuentan con presencia en la red social Instagram.

Descripción del trabajo de campo

Aplicando la técnica de entrevista semiestructurada se inicia el acercamiento con diferentes emprendedores mediante conversaciones en la red social Instagram. Estas entrevistas se realizaron a 7 personas que contaban con tiendas virtuales en Instagram, dichas entrevistas contaban con un formato de 4 preguntas que se puede encontrar en los anexos de esta investigación.

El objetivo de aplicación de este instrumento de etnografía virtual, se fundamentó en la recolección de datos básicos que permitieran conocer el grado de conocimiento de los mismos emprendedores respecto al uso comercial de la red social Instagram, así como sus conocimientos en marketing digital, los cuales se hacían necesarios para el uso estratégico de esta plataforma desde el inicio de la pandemia. En las respuestas de los emprendedores a las preguntas formuladas durante la entrevista se podía evidenciar que, aunque todos tenían tiendas virtuales en Instagram, en su mayoría estos emprendedores no contaban con conocimientos básicos de marketing digital que les permitiera hacer uso eficaz de Instagram como herramienta comercial para ofrecer sus productos y servicios.

A partir de los datos obtenidos en estas entrevistas se inició con un análisis de las posibles estrategias de comunicación que se podían implementar para la obtención de datos más contundentes frente al uso comercial de Instagram por parte de los emprendedores. Es aquí cuando se toma la decisión de crear una cuenta en Instagram con el objetivo de convertirla en una comunidad de emprendedores donde sus participantes o seguidores pudiesen encontrar y compartir información sobre conceptos básicos de marketing digital, uso de Instagram como herramienta de reconocimiento y

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

41

visibilidad para sus marcas y experiencias en el desarrollo de sus propias comunidades en esta red social.

Inspirado en el proyecto de apoyo a la comercialización y sostenibilidad del sistema agroalimentario del país liderado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios llamado Mercados Solidarios, se elige este mismo nombre para esta comunidad digital ya que esta también pretende representar un apoyo en la comercialización y sostenibilidad de los emprendimientos con presencia en la red social Instagram durante el transcurso de la pandemia.

La cuenta de Mercados Solidarios (@mercadosolidarios) se crea en Instagram el 20 de marzo del 2020 e inmediatamente se inicia una observación participante la cual según Taylor y Bogdan (1984) “es la investigación que involucra la interacción social entre el investigador y los informantes en el escenario social, ambiente o contexto” con el fin de tener un mayor acercamiento a la situación de los emprendedores afectados por la pandemia.

De manera inicial en medio de dicha observación, se realizan conversaciones a algunos emprendedores y se publica una pieza gráfica en la cuenta de Mercados Solidarios que informa que a través de dicha cuenta se empezaran a publicar emprendimientos de manera gratuita.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

42



Imagen 1. Screenshots Pieza informativa sobre la publicación gratuita de los emprendimientos.

Esta pieza fue promocionada y atrajo muchos emprendimientos a la comunidad, a cambio, a los dueños de estos emprendimientos, únicamente se les solicitaba compartir con los seguidores de sus marcas la información a cerca de la comunidad para así generar que otros emprendimientos supieran de la iniciativa y se empezara a evidenciar un crecimiento progresivo en la cuenta de Mercados Solidarios.

A medida que iban llegando más personas se publicaban en la cuenta posts con información de interés para el manejo de sus cuentas comerciales en Instagram, como consejos básicos de marketing digital, tips para mejorar el alcance y visibilidad de sus marcas, así como también frases inspiradoras. Contenidos que fueron mostrando cuales eran los temas de mayor interés para los emprendedores que poco a poco se unían a Mercados Solidarios.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

43



Imagen 2. Screenshots correspondientes a las primeras publicaciones con tips, consejos de marketing digital y frases inspiradoras para los emprendedores realizadas a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

Luego de 15 días de publicaciones continuas de emprendimientos y contenidos como los mencionados anteriormente, 11 de los emprendimientos que empezaron a hacer parte de la comunidad Mercados Solidarios los cuales proponen realizar un concurso con sus productos que incluía el pago de un anuncio publicitario para generar mayor visibilidad de sus emprendimientos y posibles ventas, ya que estas últimas se habían visto afectadas por el inicio de la pandemia. Siguiendo con la observación participante y para iniciar un lazo de confianza entre los emprendedores y la comunidad, Mercados Solidarios se encarga de recolectar el valor del anuncio y la totalidad de los premios a entregar en el concurso entre los 11 emprendedores participantes. Es así como inicia el primer concurso a través de la segmentación y publicación del mismo en la cuenta de Mercados Solidarios.

Concurso número 1

Este primer concurso, contaba con los siguientes pasos de participación: cada persona que deseara ganar los premios debía seguir e interactuar a través de likes o comentarios a todas las cuentas de los emprendedores que patrocinaban el concurso, además, los

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

44

participantes debían etiquetar en la publicación del concurso a dos amigos e invitarlos a participar. Siguiendo cada uno de estos pasos, automáticamente se encontraban participando por todos los premios especificados en la descripción del concurso y que se observan en la siguiente imagen.



Imagen 3. Screenshot correspondiente al primer concurso realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

La actividad tuvo una duración de 7 días y el ganador se escogió a través de la aplicación paga AppSorteos para mayor transparencia en su elección. Posteriormente cada uno de los premios fueron enviados a su respectivo ganador. Fue así como se empezaron a realizar concursos en la comunidad Mercados solidarios.

Basados en los resultados de este primer concurso, otros emprendedores se mostraron interesados en patrocinar próximos concursos, por lo cual se continúa con esta actividad que se vuelve una de las estrategias principales adoptadas en el crecimiento de la comunidad. A continuación, se exponen las imágenes de las publicaciones correspondientes a los concursos siguientes que contaron con la misma metodología de participación del primer concurso.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

45



Imagen 4. Screenshot correspondiente al segundo concurso realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios



Imagen 5. Screenshot correspondiente al tercer concurso realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

46



Imagen 6. Screenshot correspondiente al cuarto concurso realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios



Imagen 7. Screenshot correspondiente al quinto concurso realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

47



Imagen 8. Screenshot correspondiente al sexto concurso realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios



Imagen 9. Screenshot correspondiente al séptimo concurso realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

48



Imagen 10. Screenshot correspondiente al octavo concurso realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios



Imagen 11. Screenshot correspondiente al noveno concurso realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

49



Imagen 12. Screenshot correspondiente al décimo concurso realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios



Imagen 13. Screenshot correspondiente al concurso número 11 realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

50

A partir del concurso número 12 se continúa con la metodología de participación del primer concurso pero se toma la decisión de eliminar la promoción del post del concurso en Instagram para poder modificar la descripción del post donde se encontraban descritas y especificadas las cuentas de los emprendedores participantes, sin contar con que al eliminar las promociones se eliminarían las estadísticas del anuncio y solo quedarían las estadísticas simples de la publicación.



Imagen 14. Screenshot correspondiente al concurso número 12 realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

51



Imagen 15. Screenshot correspondiente al concurso número 13 realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

Para el año 2021 y a petición de algunos emprendedores se inicia con un concurso, el cual consta de un bono redimible entre las marcas patrocinadoras, actividad que permitió recolectar un monto \$500.000 pesos los cuales serían redimidos en productos de las marcas patrocinadoras y contó con casi con la misma metodología de participación del primer concurso.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

52



Imagen 16. Screenshot correspondientes al concurso número 14 realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios



Imagen 17. Screenshot correspondiente al concurso número 15 realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

53

Para el concurso número 16 se opta por variar la metodología de participación, aunque se sigue solicitando que los participantes sigan e interactúen con cada una de las cuentas de los patrocinadores, esta vez los participantes no deben etiquetar amigos pero sí comentar por qué les gustaría ganar los premios de este concurso. No se limitó el número de comentarios por participante.



Imagen 18. Screenshot correspondiente al concurso número 16 realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadossolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

54



Imagen 19. Screenshot correspondiente al último concurso realizado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

A medida que la comunidad ha crecido gracias a sus actividades y la calidad de sus contenidos, se han ido incluyendo contenidos por secciones como “el emprendimiento recomendado” el cual consiste en la elección de un emprendimiento semanal para realizarle una pieza publicitaria, hablar de sus productos y la calidad de los mismos con el fin de motivar a los seguidores de la comunidad a que visiten su perfil y conozcan su marca más a profundidad.



Imagen 20. Ejemplo de las publicaciones del emprendimiento recomendado a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

55

También se han incluido publicaciones como memes relacionados con temas de ventas y emprendimiento.



Imagen 21. Ejemplo de las publicaciones de memes a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios



Imagen 22. Otros ejemplos contenidos que se comparten actualmente a través de la cuenta de Instagram @mercadosolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

Análisis de resultados

Con el primer anuncio de la publicación gratuita de los emprendimientos se obtuvieron 287 likes, 239 comentarios de emprendimientos interesados en la publicación gratuita y 994 visitas al perfil de Mercados Solidarios en Instagram, mostrando una buena acogida entre los emprendedores que, al ver la imagen, solicitaban la publicación gratuita de su emprendimiento en la cuenta.

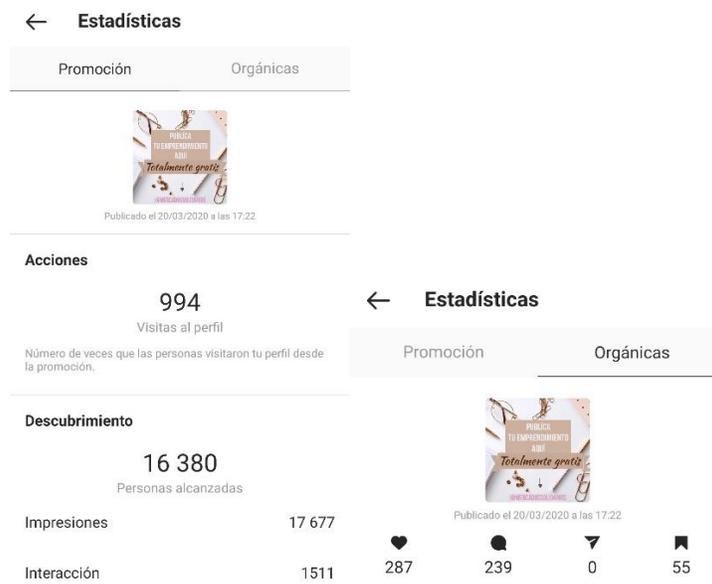


Imagen 20. Screenshot correspondiente a las estadísticas @mercadosolidarios

Los emprendedores que se empezaban a sumar a la comunidad comenzaron a reaccionar e interactuar con los diferentes contenidos que se iban publicando en alternancia con la publicación gratuita de los emprendimientos. Entre las publicaciones con información para el manejo de sus cuentas comerciales en Instagram, las publicaciones con consejos básicos de marketing digital, publicaciones con tips para mejorar el alcance y visibilidad de sus marcas y las publicaciones con frases inspiradoras, estas últimas fueron las publicaciones con mayor engagement o nivel de interacciones y respuesta entre los seguidores de la comunidad durante las 2 primeras

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

57

semanas del inicio de la comunidad, seguido por las publicaciones con tips para mejorar la visibilidad de sus marcas y por último, las publicaciones con consejos básicos de marketing.

A partir de la tercera semana del inicio de esta estrategia de comunicación a través de la red social Instagram, se contaba con más de 200 emprendedores siguiendo la comunidad y se comenzaron a evidenciar procesos de inteligencia colectiva entre los emprendedores participantes, quienes por iniciativa propia empezaron a dar sus propuestas sobre los contenidos que querían encontrar en Mercados Solidarios y las actividades que se podían gestionar a través de la comunidad, dispuestos a trabajar en equipo para beneficiar sus emprendimientos. Es así como surge la realización de concursos en la comunidad cuyos resultados se presentan a continuación.

Primer concurso

En el primer concurso se obtuvieron más de 2.600 comentarios de personas participantes, 1.100 likes, 631 seguimientos y 3.894 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios a partir de la promoción. En las estadísticas de la promoción, se pudo observar que el público con mayor participación en el concurso correspondía al departamento de Antioquia y Valle del Cauca con un 12% cada uno del total. En cuanto al sexo y rango de edad, el 100% del público correspondió a mujeres y un 33% del total de mujeres se encontraban entre los 18 y 24 años.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

58

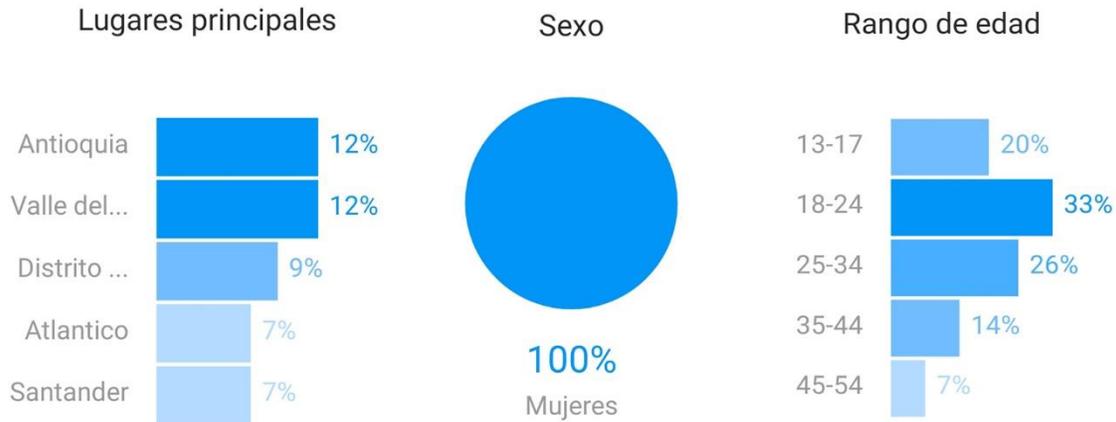


Tabla 2. Screenshot correspondiente a las estadísticas del primer concurso de @mercadosolidarios

Esta actividad permitió que cada una de las cuentas de emprendimientos patrocinadores obtuviera más de 400 seguidores en una semana, crecimiento que también se evidenció en los seguidores de la comunidad, lo cual permite interpretar que este resultado se debe en gran medida a la segmentación del anuncio publicitario que pudo despertar mayor interés entre los usuarios de Instagram ya que el alcance orgánico de los contenidos para el inicio de la pandemia mostraba mayor efectividad y a esto se sumó el considerable aumento del uso de las redes sociales por parte de los colombianos durante los primeros meses de la pandemia como se expuso anteriormente en el marco teórico de esta investigación con los informes de Datareportal.

Aunque dicha participación por parte de los emprendimientos en los concursos no aseguraba de ninguna manera que puedan generar ventas de sus productos, se logró evidenciar un aumento en la interacción de clientes potenciales en las cuentas de Instagram de cada una de sus marcas, más likes, más comentarios y más mensajes directos solicitando información sobre sus productos o servicios. Por esta razón, se decidió continuar con esta actividad utilizando la misma metodología, con el pasar de los meses y a medida que se repetía la actividad se fue disminuyendo su alcance como se muestra en las estadísticas de los concursos siguientes.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

59

Segundo concurso

En este segundo concurso se obtuvieron 2.879 clics en la promoción, más de 2.100 comentarios, 725 likes, 352 seguimientos y 3.592 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios a partir de la promoción.



Tabla 3. Screenshot correspondiente a las estadísticas del segundo concurso de @mercadosolidarios

Tercer concurso

En este tercer concurso realizado con la temática del día de las madres se obtuvieron 2.341 clics en la promoción, más de 1.700 comentarios, 742 likes, 404 seguimientos y 3.076 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios a partir de la promoción.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

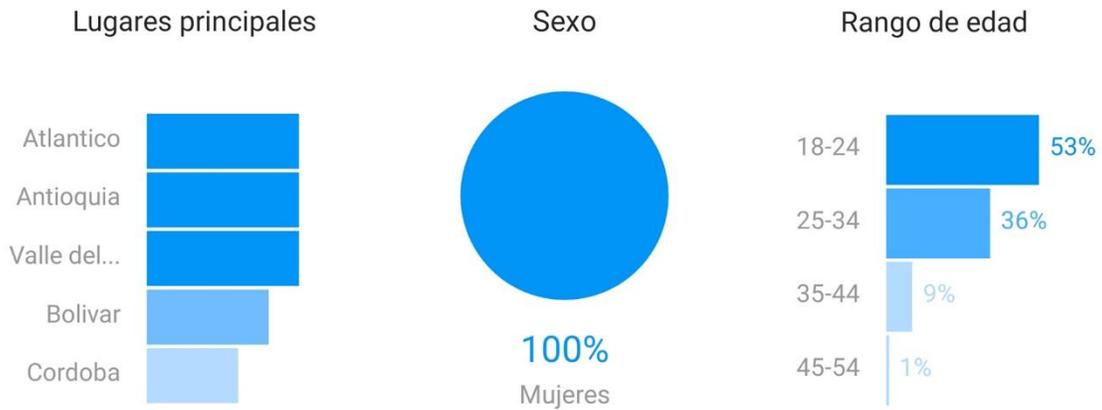


Tabla 4. Screenshot correspondiente a las estadísticas del tercer concurso de @mercadosolidarios

Cuarto concurso

En este cuarto concurso se obtuvieron 2.285 clics en la promoción, más de 4.156 comentarios, 1.105 likes, 360 seguimientos y 3.423 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios a partir de la promoción.



Tabla 5. Screenshot correspondiente a las estadísticas del cuarto concurso de @mercadosolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

61

Quinto concurso

En este quinto concurso se obtuvieron 2.174 clics en la promoción, más de 3.208 comentarios, 1.010 likes, 374 seguimientos y 3.080 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios a partir de la promoción.

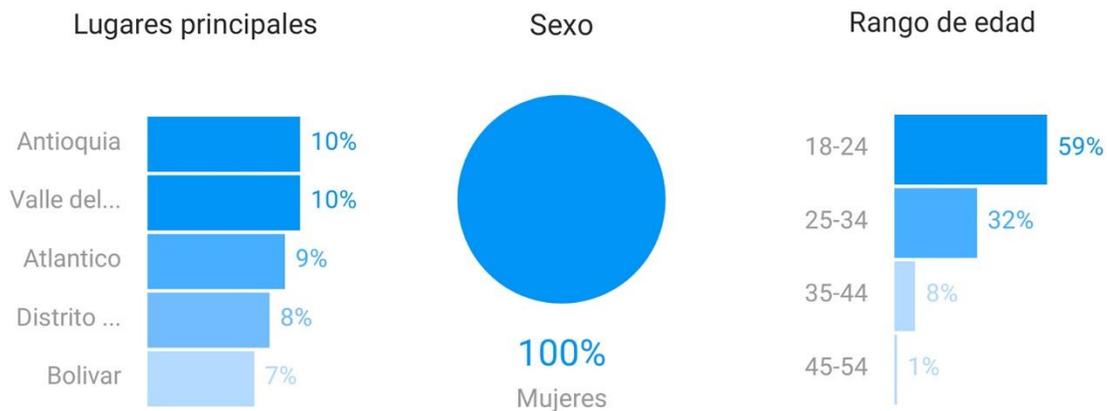


Tabla 6. Screenshot correspondiente a las estadísticas del quinto concurso de @mercadosolidarios

Sexto concurso

En este sexto concurso se obtuvieron 1.782 clics en la promoción, más de 3.818 comentarios, 1.130 likes, 281 seguimientos y 2.617 visitas al perfil de la cuenta de

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

62

Mercados Solidarios a partir de la promoción.



Tabla 7. Screenshot correspondiente a las estadísticas del sexto concurso de @mercadosolidarios

Séptimo concurso

En este séptimo concurso se obtuvieron 1.889 clics en la promoción, más de 4.802 comentarios, 1.210 likes, 335 seguimientos y 2.808 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios a partir de la promoción.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

63

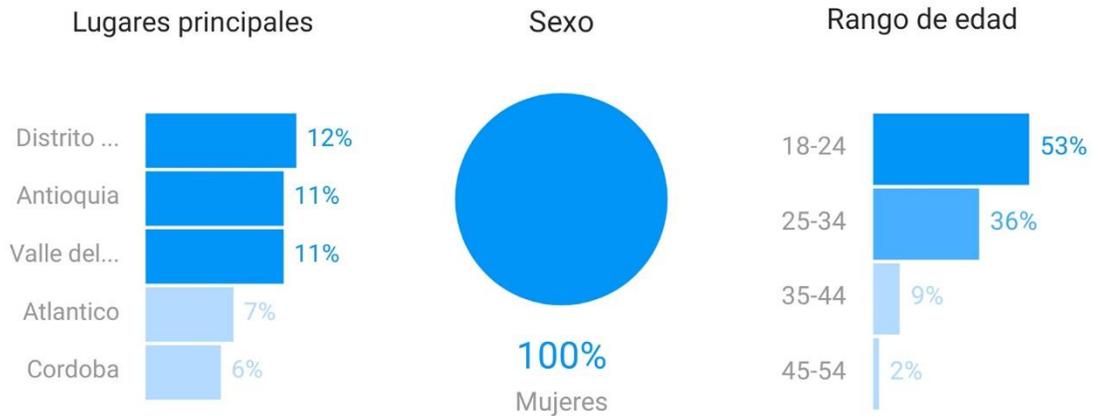


Tabla 8. Screenshot correspondiente a las estadísticas del séptimo concurso de @mercadosolidarios

Octavo concurso

En este octavo concurso se obtuvieron 1.063 clics en la promoción, más de 2.609 comentarios, 741 likes, 162 seguimientos y 1.530 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios a partir de la promoción.

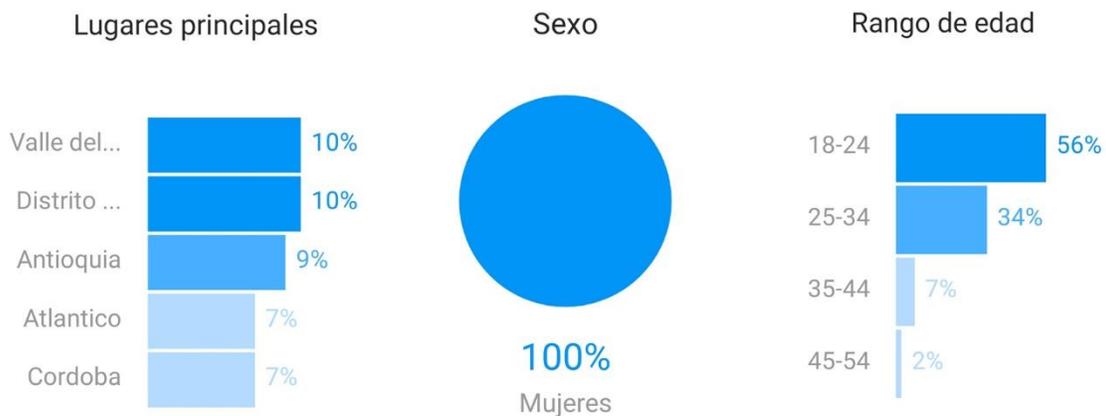


Tabla 9. Screenshot correspondiente a las estadísticas del octavo concurso de @mercadosolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

64

Noveno concurso

En este noveno concurso se realizó con la temática de amor y amistad y se obtuvieron 285 clics en la promoción, más de 1.400 comentarios, 650 likes, 141 seguimientos y 1.032 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios a partir de la promoción.

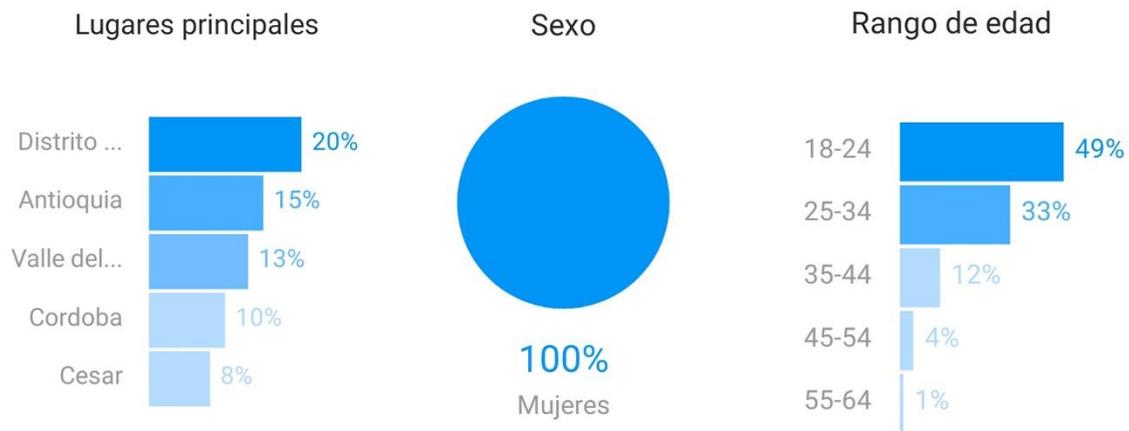


Tabla 10. Screenshot correspondiente a las estadísticas del noveno concurso de @mercadosolidarios

Decimo concurso

En este cuarto decimo concurso se obtuvieron 647 clics en la promoción, más de 2.500 comentarios, 827 likes, 123 seguimientos y 1.110 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios a partir de la promoción.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

65

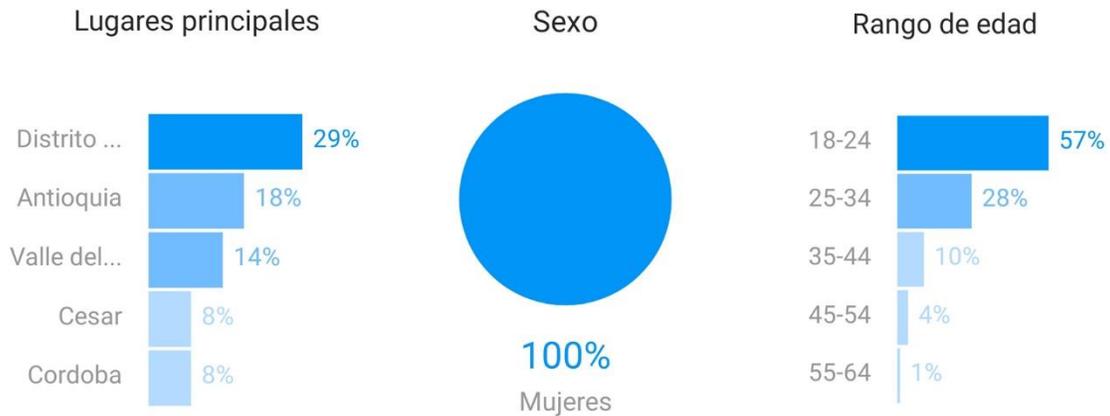


Tabla 11. Screenshot correspondiente a las estadísticas del décimo concurso de @mercadosolidarios

Concurso número 11

En este concurso número 11 se obtuvieron 629 clics en la promoción, más de 2.500 comentarios, 806 likes, 105 seguimientos y 1.114 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios a partir de la promoción.

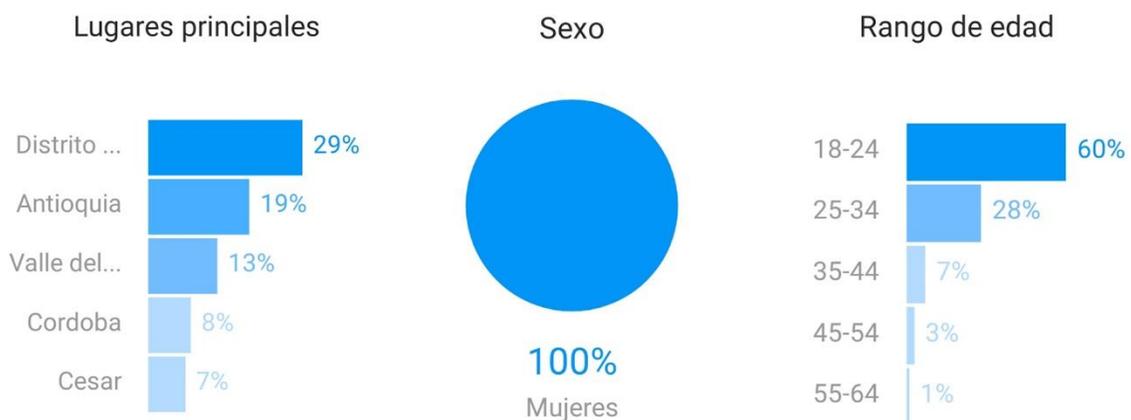


Tabla 12. Screenshot correspondiente a las estadísticas concurso número 11 de @mercadosolidarios

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

66

Considerando las variaciones y tendencia a la baja de los indicadores de comentarios, likes, seguimientos y visitas al perfil a partir de las promociones hasta el concurso número 11, en el concurso número 12 se empiezan a eliminar las promociones hechas en la publicación del concurso, esta medida se implementó con el fin de modificar la descripción del anuncio ya que Instagram no permite hacer modificaciones en las publicaciones que tienen o tuvieron una promoción. Se creía que eliminando los usuarios de las cuentas patrocinadoras de los concursos al momento de finalizar cada uno, se podría disminuir la cantidad de participantes que dejaban de seguir las cuentas de manera inmediata al finalizar cada concurso. Sin embargo, no tuvo un impacto considerable y al eliminar las promociones de las publicaciones también se eliminaron las estadísticas de rendimiento generadas a partir de los anuncios, razón por la que a partir del concurso número 12 solo se cuentan con estadísticas del tráfico orgánico que generó cada concurso.

Concurso número 12

En este concurso número 12 se obtuvieron 2.805 comentarios, 678 likes, 27 seguimientos y 292 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios.

Concurso número 13

En este concurso número 13 se obtuvieron 2.223 comentarios, 702 likes, 32 seguimientos y 290 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios.

Concurso número 14 con bono redimible

El concurso número 14 continua con la metodología de participación del primer concurso pero varia en los premios a entregar. El bono de \$500.000 que se recaudó entre diferentes emprendedores fue redimido por la persona ganadora en algunas de las tiendas de los emprendedores patrocinadores, logrando así que estos emprendimientos vieran retornar lo invertido en el concurso a través de ventas por valores superiores al

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

67

monto que habían aportado al bono redimible. Las estadísticas orgánicas generadas en la publicación de este concurso mostraron que se obtuvieron 1.772 comentarios, 2.987 likes, 34 seguimientos y 354 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios. Desafortunadamente estas cifras no pueden ser contrastadas con las cifras de concursos anteriores debido a la eliminación de la promoción en la publicación del concurso. Sin embargo, se evidencia una menor interacción y participación en los resultados de las estadísticas orgánicas.

Concurso número 15

En este concurso número 15 se obtuvieron 2.942 comentarios, 2065 likes, 43 seguimientos y 336 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios, las estadísticas por interacciones orgánicas muestran leves variaciones en comparación con el concurso número 14.

Concurso número 16

Este concurso se realizó con la temática del día de la mujer y aunque se realizó una variación en la metodología de participación, solo se notó una variación significativa en el número de comentarios, ya que se obtuvieron 3.403 comentarios, por otro lado las cifras bajaron a 649 likes, 13 seguimientos y 191 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios.

Concurso número 17

En este último concurso con motivo de aniversario de la comunidad para el mes de marzo del 2021 se obtuvieron 1.918 comentarios, 359 likes, 6 seguimientos y 158 visitas al perfil de la cuenta de Mercados Solidarios.

Realizando un análisis de las estadísticas y resultados de cada concurso realizado por Mercados Solidarios, se puede inferir que la metodología aplicada para cada uno de ellos no proporciona los mismos resultados. Se nota una considerable disminución del nivel

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

68

de alcance, interacción y participación en las publicaciones de los concursos incluso en las publicaciones en las que aún se conservan las estadísticas de promoción. Cabe resaltar que las estadísticas aquí expuestas corresponden solo al alcance y crecimiento de la cuenta de Mercados Solidarios en Instagram como cuenta organizadora de los concursos, por lo cual se infiere que el alcance y crecimiento de las cuentas patrocinadoras es mucho mayor de acuerdo a los testimonios que los mismos emprendedores han expresado por medio de conversaciones que se han generado por la red social.

Un dato importante a destacar en el análisis de estas estadísticas es la participación activa de mujeres en este tipo de actividades, ya que en la segmentación de los anuncios no se excluyó a los hombres. Sin embargo, este resultado podría deberse a los tipos de productos que se obsequiaban por parte de los emprendedores patrocinadores, ya que en su mayoría correspondieron a productos de uso femenino.

Según las estadísticas, las personas que más participaron en estos concursos se encuentran en los departamentos de Antioquia, Valle del Cauca y el distrito capital (Bogotá) las cuales en su mayoría se encuentran entre los 18 y 24 años de edad, mostrando una participación activa de personas jóvenes en este tipo de actividades.

Aunque los concursos no siempre dejan los mismos resultados según las comparaciones de las estadísticas de cada uno, esta actividad sigue siendo de gran provecho para los emprendedores debido a que la inversión publicitaria se da de manera colectiva y según las apreciaciones recolectadas en conversaciones con los mismos emprendedores participantes, las interacciones en sus cuentas son mucho más significativas que cuando deciden invertir en publicidad de manera individual desde la cuenta de su emprendimiento. Razón por la cual varios de ellos no solo participaron una vez sino que repetían como emprendedores patrocinadores en diferentes concursos realizados por la comunidad.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

69

Resultados generales de los concursos realizados por Mercados Solidarios

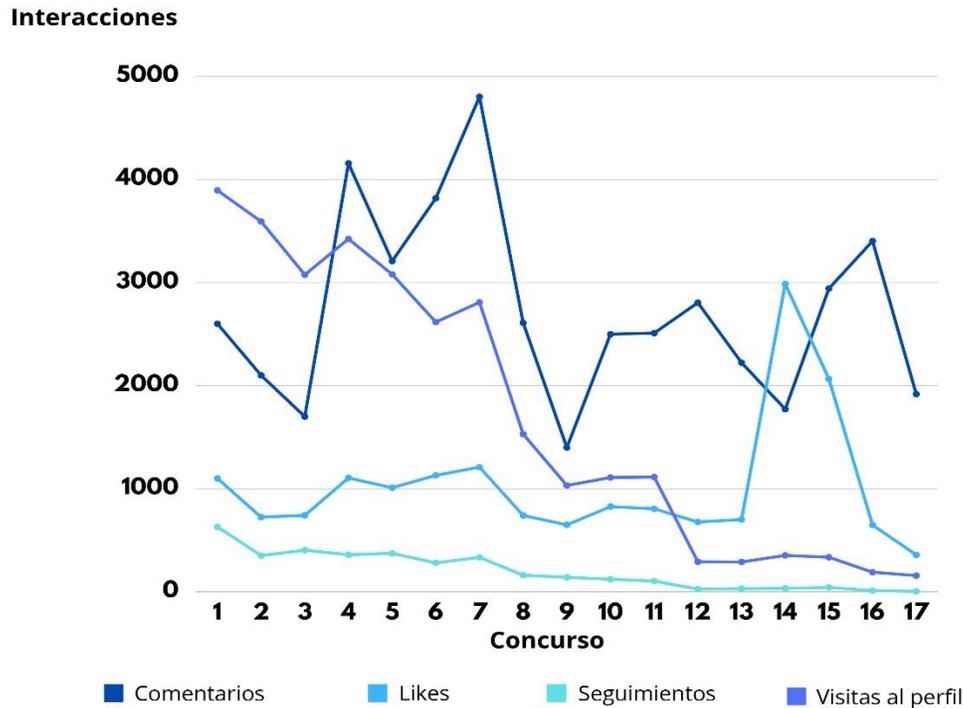


Tabla 13. Estadísticas generales de cada uno de los concursos realizados por Mercados Solidarios.

Pero no solo los concursos con anuncios o promociones son de gran acogida por los seguidores de la comunidad, los contenidos que se comparten con temas relacionados al emprendimiento, tips para el manejo de sus cuentas en Instagram, marketing digital, el emprendimiento recomendado, frases inspiradoras y memes relacionados con situaciones comunes del día a día de un emprendedor, son de gran acogida entre los seguidores de Mercados Solidarios, siendo estos últimos los que más generan interacción entre los mismos seguidores ya que al sentirse identificados encuentran una motivación más para reaccionar con un comentario ante las diferentes situaciones que se plantean en los memes o compartirlo a través de sus historias.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

70

Mercados Solidarios logra generar toda una colectividad de marcas en su mayoría dispuestas a trabajar en equipo por el desarrollo de sus emprendimientos, así mismo y gracias a la interfaz ofrecida por Instagram se ha convertido en un directorio de productos de producción local y de servicios, donde diferentes personas que ingresen a la cuenta pueden hacer contacto directo con las marcas gracias a la publicación gratuita que se hace cuando los emprendimientos solicitan ser publicados en el perfil de la cuenta de Mercados Solidarios.

Ser un directorio de emprendimientos ha permitido que muchas personas puedan generar un vínculo comercial con las cuentas publicadas, ya que se detalla la oferta de productos y servicios ofrecidos por las mismas, fomenta la venta directa entre cliente y emprendedor y en diferentes casos, algunos emprendimientos publicados se han convertido en proveedores de otros emprendimientos que hacen parte de la comunidad, generando lazos comerciales entre los mismos.

Las nuevas formas de comunicación y relacionamiento que se han generado a partir de plataformas digitales como Instagram permiten y estimulan la creación colectiva, procesos constructivos que de alguna manera fueron acelerados por la pandemia que trajo consigo diferentes oportunidades de transformación y cooperación en el entorno digital, que en este caso se han visto reflejadas desde el interés de los emprendedores en la comercialización de sus productos y servicios en línea. Toda esta interactividad, inteligencia colectiva y formas de relacionamiento que se han dado a través de la cuenta de Instagram de Mercados Solidarios ha permitido evidenciar el potencial de esta red social como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia y sus potenciales clientes que cada vez se muestran más abiertos a las compras por esta red social.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

71

A modo de conclusiones

A través de la realización de este proyecto se pudo evidenciar el potencial comercial con el que actualmente cuenta Instagram y cómo este de alguna manera puede ser aprovechado por los emprendedores colombianos que tienen o desean tener presencia en esta red social.

La publicación gratuita de los emprendimientos, los concursos y la publicación de diferentes contenidos relacionados con emprendimiento en la cuenta de Mercados Solidarios, no sólo ayudaron en la construcción de la comunidad de emprendedores que hoy continúa activa, sino que también aportaron datos importantes sobre el comportamiento, la interacción y las preferencias de los usuarios de esta red social al momento de relacionarse con contenidos, marcas o emprendimientos, datos que permiten concluir que en la actualidad esta red social ha llegado a convertirse en la herramienta digital preferida por los emprendedores en Colombia para ofrecer, promocionar y vender sus productos y servicios gracias a la multimedialidad que ofrece.

Instagram hoy es todo un ecosistema de información y entretenimiento que se ha adaptado a un mundo cada vez más conectado y ha entendido el impacto de la imagen que es la gran protagonista de esta red social, lo cual permite visualizar procesos de comunicación y marketing digital cada vez más fortalecidos desde la estética de la imagen orientados a fortalecer las conexiones entre las marcas que tienen presencia en esta red social y sus potenciales clientes. Lo cual pone en desventaja a las empresas que aún no cuentan con presencia en esta red social, ya que pierden la oportunidad de generar mayor reconocimiento y relaciones de confianza con sus consumidores.

Las interacciones, el relacionamiento y las estadísticas generadas a partir de los contenidos propuestos por Mercados Solidarios brindan datos y resultados que pueden convertirse en la actualidad en una guía de acciones a realizar al momento de buscar crear una comunidad en esta red social, ya que han demostrado un alcance positivo y

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

72

podrían ajustarse a diferentes objetivos comerciales que se pretendan obtener a partir de esta herramienta digital. Sin embargo, es importante tener en cuenta todos los cambios que se han presentado en esta red social con la llegada de la pandemia y los inminentes cambios que tendrá a futuro.

La implementación de nuevas herramientas en su interfaz desde el inicio de la pandemia también han llegado con cambios en su algoritmo, razón por la cual hoy cuesta mucho más lograr un tráfico orgánico en las publicaciones de Instagram, esto se vio reflejado en las promociones de los concursos que aunque siempre tuvieron un presupuesto fijo y en su mayoría se utilizó la misma metodología de participación, el alcance se mostraba cada vez menor. Hoy Instagram exige una creación de contenidos más rigurosa y constante. Se ha evidenciado en la cuenta de Mercados Solidarios que al momento de disminuir la publicación de contenidos también se disminuye de manera significativa el alcance de la cuenta, razón por la cual las estadísticas del perfil se tornan negativas, Instagram limita la visualización del contenido y baja la cantidad de seguidores. Es importante que los emprendedores que tienen o desean tener presencia digital en esta red social implementen estrategias llamativas, despierten los sentidos de sus seguidores a partir de toda la multimedialidad que esta plataforma ofrece y entiendan que no basta solo con ofrecer un buen producto o servicio, sino que también se debe contar con una planificación de publicación de contenidos que vaya de acuerdo a los objetivos comerciales y que se ajuste a las necesidades de los consumidores o la audiencia que se desea captar. Esta es una de las grandes reflexiones que se tienen a partir de todas las actividades realizadas con Mercados Solidarios y las constantes conversaciones que se han mantenido con los emprendedores que hacen parte de la comunidad.

Aunque la creación de Mercados Solidarios al inicio se planteó como una estrategia de comunicación experimental para generar un acercamiento y comprensión de las dinámicas de comercialización y generación de comunidad a través de Instagram, esta apuesta digital también develó diferentes temas en los cuales se puede profundizar en

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

73

otros proyectos de investigación, como por ejemplo la organización de concursos a través de Instagram y cómo estos en la actualidad se han convertido en toda una estrategia rentable para empresas e influencers para la obtención de seguidores reales que elevan la interacción y los seguidores de las cuentas participantes.

Por otro lado, también resulta interesante el papel que juegan los memes para captar la atención de los seguidores en esta red social, la forma en que se publica y viraliza información de interés para los clientes a través de los mismos de una manera llamativa y sin enviar un mensaje directo de propaganda a los seguidores o clientes potenciales.

Mercados Solidarios a través de su comunidad en Instagram reconoce la importancia de los emprendedores empresariales para el desarrollo económico en Colombia antes, durante y después de la emergencia sanitaria, por eso continua con todas las actividades que se han venido implementando para generar una mayor visibilidad a los productos y servicios que ofrecen los más de 550 pequeños y medianos emprendimientos publicados en la comunidad. Se ha convertido en una vitrina dónde no solo se publican emprendimientos, también se comparten experiencias desde la particularidad de cada negocio y el uso de las redes sociales como canales impulsores de ventas, lo cual permite visualizarla como una gran comunidad digital de emprendedores que se ha dado gracias a las nuevas formas de relacionamiento y trabajo colectivo que se presentan con la cultura digital y la expansión cada vez más evidente de las actividades cotidianas a la virtualidad.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

74

Referencias bibliográficas

- Paredes, J.,(2020) *El impacto del uso de la red social Instagram en la lealtad de marca a través del engagement de las clientes del sector retail de belleza y cuidado personal en Lima Moderna* (Tesis de pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú
- Sanchez, Marisa Analía, & Schmidt, Maria Alicia, & Zuntini, Juana Ines, & Obiol, Lucrecia (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategía*, 16(4),69-90. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331253804006>.
- Peña, Katusca, & Pérez, María, & Rondón, Elsiré (2010). Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo. *Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales*, (16),173-205. ISSN: 1316-9505. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65219151010>.
- Rialti, R., & Caliandro, A. (2018) *Comunidades de marca de medios sociales y co-creación de experiencias*, (22) 122-141. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-03-2018-0011/full/html>.
- Aguilar, M.,(2017) *Las Redes Sociales Como Herramienta de Marketing Para Emprendedores*. (Tesis de pregrado) Universidad Miguel Hernández, Elche, España.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

75

- Cámara Colombiana de Comercio electrónico. (2020) Comportamiento del e-commerce en Colombia durante el 2020 y perspectivas para el 2021, Bogotá, Colombia.
- Lévy, P., (1997) *Cibercultura. la cultura de la sociedad digital*, Barcelona, España: Anthropos.
- Dijk, J., (2001). *La sociedad en red, aspectos sociales de los nuevos medios*, Londres, Inglaterra: SAGE Publications.
- Goetz, J. P. & Lecompte, M. D. (1998) *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*, Madrid: Morata.
- Scolari, C., (2015). La ecología de los medios, entornos, evoluciones e interpretaciones, Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4), 1057-1083. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.4.5.
- Lévy, P., (2004). Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio. Recuperado de <https://ciudadanosconstituyentes.files.wordpress.com/2016/05/lc3a9vy-pierre-inteligencia-colectiva-por-una-antropologc3ada-del-ciberespacio-2004.pdf>
- Van Dijck, J., (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales, Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores, 2016.
- Manovich, L., (2016). *Instagram & Contemporary Image*. Recuperado de <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

76

- IMPACT (6 de septiembre de 2020) La influencia reveladora de Instagram en las compras. Obtenido de <https://www.impactplus.com/blog/influence-of-instagram-on-buying-infographic>.
- Datareportal (2020) Digital 2020 Colombia. Informe anual.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2020-2021) informe anual.
- Hootsuite. (2019, marzo) Social selling: La guía de ventas en redes sociales. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>.
- Datareportal (2021) Digital 2021 Colombia. Informe anual.
- Maria Minniti. (2012) El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. Economía Industrial N°383. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADa%20Minnit.pdf>.
- Kirzner, I. M. (1979). Percepción, Oportunidad y Beneficio: Estudios en Teoría del Emprendimiento. Chicago: Prensa de la Universidad de Chicago.
- Becerra, L. (2020) *Las Pyme se concentran en el negocio de la fabricación y venta de tapabocas*. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/las-pyme-se-apersonan-del-negocio-de-los-tapabocas-en-el-pais>.

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

77

- Confecámaras (05 Marzo 2021) El 51% de las empresas naturales creadas en 2020 son lideradas por mujeres. Obtenido de <https://www.confecamaras.org.co/noticias/783-el-51-de-las-empresas-de-personas-naturales-creadas-en-2020-son-lideradas-por-mujeres>.
- GoDaddy. (2020) Informe sobre la presencia en Línea de las Mipymes colombianas durante la Covid-19. Colombia:GoDaddy.
- Hootsuite and We are Social. (Enero de 2020). Digital 2020 Global Overview Report. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014) Metodología de la investigación. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Rusque, A. (2007). De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa. Vadell Hermanos Editores, Caracas.
- Hueso, A. & Cascant, M. (2012) *Metodología y técnicas cualitativas de investigación*. Editorial Universitat Politècnica de València.
- Suárez, N. (2007) La investigación documental paso a paso. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/investigacion-paso-paso/investigacion-paso-paso.pdf>

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

78

- Arias, F. (2019) Investigación teórica, investigación empírica e investigación generativa para la construcción de teoría: Precisiones conceptuales. Recuperado de <https://n9.cl/dvzh>.
- Grajales, T. (2000, Marzo). Tipos de investigación. Recuperado de <https://cmappublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Mejía, T. (27 de agosto de 2020). Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>.
- Estalella, A. (2017) Etnografías de lo digital: Remediaciones y recursividad del método antropológico. Revista de Antropología Iberoamericana, 13 (1), Pp. 45 – 68.
- Schettini, P. & Cortazzo, I. (2016) Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/Documento_completo_-_%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1.
- Pérez, Y., Gielen, E., Pérez, R., & Pérez J (2019) Potencialidades de Google Maps en la Investigación Social Aplicada. Recuperado de <https://n9.cl/6227b>.
- Taylor, S. & Bogdan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

79

ANEXOS

Formato de entrevista semiestructurada inicial

Estas son algunas de las entrevistas realizadas a emprendedores con presencia en Instagram durante la etapa inicial de este proyecto.

Nombre del emprendedor entrevistado y usuario de su tienda virtual en Instagram	Pregunta 1 ¿Hace cuánto tiempo tienes una tienda virtual en Instagram?	Pregunta 2 ¿Consideras que Instagram es una buena herramienta para ofrecer tus productos o servicios?	Pregunta 3 ¿Tienes conocimientos básicos de marketing digital que implementes para darle más visibilidad a tu tienda virtual?	Pregunta 4 ¿Consideras que la pandemia ha afectado el margen de tus ventas en la tienda virtual esta última semana?
<p>Duglenis Carmona</p> <p>@decoraciones_du</p> <p>Tienda de regalos sorpresa</p>	<p>Yo empecé hace poquito, abrí mi cuenta en Instagram en febrero de este año (2020) pero la verdad no he podido despegar.</p>	<p>Claro que sí, yo creo que es una buena herramienta porque en mi rubro que son los regalos sorpresa la mayoría de la gente cuando quiere regalar algo así primero lo busca en redes sociales e Instagram ahora tiene buena acogida.</p>	<p>No tengo ningún tipo de conocimiento en marketing pero desde que empecé con mi cuenta aquí en Instagram he tratado de informarme más sobre ese tema.</p>	<p>Como te comenté anteriormente yo hace poco empecé con mi tienda virtual, entonces no me he visto tan afectada pero sí creo que toda esta situación pues disminuye mucho más las posibilidades de venta.</p>
<p>Mónica</p> <p>@antogirl29</p> <p>Tienda de ropa para niños</p>	<p>Aquí en Instagram empecé en 2018 pero ahora es que he venido como dedicándole</p>	<p>A mi Instagram siempre me ha parecido chévere pero creo que es muy difícil ver resultados aquí, yo he tratado de ser un poco más constante subiendo fotos de</p>	<p>No mucho la verdad, yo he visto algunos tutoriales para manejar mejor Instagram y eso pero no es que tenga mucho conocimiento sobre marketing.</p>	<p>Hasta el momento no me siento afectada por la situación porque yo también tengo algunos clientes que me compran constantemente aquí en Cali, entonces no por ahora no, además tocaría esperar cómo se</p>

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

80

	más tiempo a la página.	productos y eso pero me frustró mucho cuando no veo resultados.		dan las cosas más adelante con esta situación.
Paula Andrea Palacios @paulinapuntaditas Tienda de moños y accesorios para niñas	Mi tienda virtual la abrí en febrero del 2017.	Si claro a mi Instagram me ha servido un montón para que la gente conozca mi trabajo, también tengo Facebook pero siento que acá es mucho mejor.	No, no tengo nada nada de conocimiento en marketing digital, digamos que desde que comencé con la tienda lo he hecho como intuitivamente.	Tal vez no afectado las ventas pero si noto como menos interés en los productos.
Adriana Rincón @etniatejidosancentrales2016 Tienda de accesorios femeninos	Comencé con Etnias más o menos en mayo del 2017.	Si mucho, mis ventas las manejo por ahí y subo las fotos de todos mis accesorios artesanales.	No, no tengo conocimiento.	Me parece que si en la medida que esto llegó así de repente y la gente como que no tiene ahora mucho interés en las compras.
Gina de la Cruz Mena @hinneeni.co Tienda de artículos religiosos	Hinneeni comenzó en 2019 aunque he tenido algunas pausas, hasta hace poco retomé la publicación de productos.	Total, aunque creo que yo no le he sacado mucho provecho porque yo soy estudiante universitaria y también mamá, eso hace que no tenga mucho tiempo para dedicarle.	Pues conocimientos así muy sólidos no tengo, pero digamos que cositas básicas si he aprendido por algunas cuentas que sigo que dan tips y consejos para ganar visibilidad.	Lo que yo he notado es que se me ha estancado el crecimiento en seguidores pero en cuanto a ventas creo que no mucho hasta el momento.
Dayanna Maza @evangelineaccessories Tienda de accesorios para niñas	Justo este mes (marzo 2020) empecé, entonces	A mí sí parece porque hay como un boom de tiendas virtuales y la gente	No nada, nunca se ha dado como por aprender, pero sí creo que es importante por lo menos tener algo básico que le	Bueno, como yo empecé hace poquito no podría asegurar que ha afectado las ventas porque la verdad he

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

81

	estoy súper motivada.	busca mucho las compras por aquí.	ayude a uno a vender por redes sociales.	tenido 2 nada más desde que empecé.
Eliana Henao @By_lolaaccesorios Accesorios femeninos	Yo empecé este año (2020)	Sí, la mayoría de mis amigos la utiliza mucho y creo que en este momento tiene mucha popularidad.	Digamos que he visto varias publicaciones y tutoriales sobre manejo de redes pero sobre marketing digital no tengo mucho conocimiento.	No, creo que han pasado muy pocos días como para saber si las afecta o no pero por ahora no creo.

Testimonios de emprendedores que hacen parte de la comunidad Mercados Solidarios

“Mercados solidarios siempre me ha parecido un proyecto extraordinario porque lo veo como un proyecto de servicio a los demás, donde se brindan oportunidades para que los emprendimientos no solo se den a conocer, sino que también crezcan y ¡eso me encanta! Y todo siempre es en pro a los emprendimientos es una comunidad de la que todos aprendemos. Ms me llena de esperanza, al ver tantos emprendedores que pesar de la pandemia no se quedan quietos sino al contrario siguen con ganas de crecer cada día más, buscando siempre reinventarse”.

Camila Gómez Noreña – Emprendedora de **Mc Garage Creative**

@Mc_garagecreative

“Contar con el apoyo de mercados solidarios ha sido de mucha utilidad para el crecimiento de esta cuenta, ya que nos ha apoyado en el manejo y mejoramiento de nuestros perfiles, a través de sus actividades de concursos y asesorías que nos motiva

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

82

y nos invita a estar siempre en contacto con las personas que siguen nuestros emprendimientos. He participado en las actividades de Ms porque considero que son valiosas para nuestro crecimiento, nos da a conocer en otros mercados y nos motiva siempre a ser mejores”.

Yuris Viviana Ramírez Navarro – Emprendedora de **Ciao Accesorios and Makeup**

@Ciao_accesorios_makeup

“Mercados Solidarios nos ha ayudado mucho a obtener un poco más de visibilidad, a aprender de todos los que hacemos parte de la comunidad MS y de los talleres que se han impartido. Consideramos que se deberían impulsar mucho más este tipo de plataformas que impulsan el comercio local, artesanal y minorista. Gracias Inés por crear tan bello proyecto”

David Stiven Quintero Adarve – Emprendedor de **Acerca de Gea**

@acercadegea

“En compañía de mi hermana hace un año creamos una marca de accesorios llamada Colette&Mar accesorios, iniciamos con muchas expectativas para darnos a conocer pero no es fácil, sin embargo de un momento a otro en nuestras redes se nos brindó una información sobre una nueva comunidad para emprendedores colombianos y nos llamó mucho la atención para darnos a conocer; efectivamente pasó el tiempo y gracias a Mercados solidarios nos ha conocido muchísima gente ,sus concursos permiten que la gente tenga más contacto con las marcas y que sea de manera llamativa .Es una gran oportunidad hacer parte de esta comunidad pues te enseña nuevas cosas , da a conocer tu emprendimiento y nos muestra que si trabajamos unidos podemos lograr grandes cosas y más en un momento tan complejo que se está viviendo a nivel mundial . Solo

Instagram como herramienta digital para crear un vínculo social, comercial y de acercamiento entre emprendimientos afectados por la pandemia

83

agradecimiento para Inés por su excelente trabajo, por su entrega y apoyo incondicional a todos nosotros.

Marcela Guáqueta Castro – Emprendedora de ***Colette&Mar***

@Coletteymar