



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA



FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

TRABAJO INTEGRADOR FINAL

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Especialización en Comunicación Digital
Modalidad: Estudio de Caso

*Gestión de la comunicación digital en emprendimientos
de la localidad de Posadas, Misiones.*

Especializando: Lic. Alles, Lorena Isabel

Directora: Cammertoni, Marisol Anahí

Co-director: González Frígoli, Martín

Año: 2024

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos”.

José Orihuela (2008)

Agradecimientos

A mi pareja, por impulsarme siempre para alcanzar mis objetivos.

A mi familia, por haberme acompañado desde un principio, por haber confiado en mí y ser un pilar fundamental en este proceso.

A mis compañeros de trabajo por comprender y acompañarme en este camino de formación.

A todos aquellos que participaron en el desarrollo del trabajo, gracias a ellos fue posible llevar adelante esta investigación para el Trabajo Integrador Final.

A todos los docentes de la Especialización en Comunicación digital que fueron parte de mi formación profesional; en especial a mí directora y co-director del TIF por el acompañamiento permanente desde un principio con predisposición y entusiasmo, la experiencia y el aprendizaje para culminar este camino.

Índice

Introducción.....	4
Antecedentes	6
Emprender en Misiones.....	9
<i>Almacén Tropical</i>	9
<i>Se Raíz</i>	9
<i>Yvy Tierra</i>	9
Objetivos del trabajo.....	11
Marco Teórico	13
<i>Comunicarse en red</i>	14
<i>Planificar en espacios virtuales</i>	16
<i>El emprendimiento en la era digital</i>	17
<i>De la pantalla al cliente</i>	18
<i>Nuevas interacciones sociales</i>	19
<i>Comunidades en línea</i>	20
Marco Metodológico.....	22
Desarrollo	26
<i>Gestión de la comunicación digital en emprendimientos misioneros</i>	26
<i>Las redes sociales</i>	28
<i>Un nuevo rol para el público</i>	31
<i>Gestión de estrategias en los perfiles sociales</i>	35
<i>Estrategias multimediales</i>	37
<i>Interacción con la audiencia</i>	40
<i>Identidad de la marca</i>	43
<i>Planificación</i>	44
Matriz de recolección de datos	47
Conclusiones	50
<i>Propuestas</i>	52
Referencias	54
Anexos de producción.....	57

Introducción

Esta investigación indagó en las estrategias de comunicación utilizadas por tres emprendimientos de la ciudad de Posadas Misiones en el mes de diciembre de 2020, en contexto de pandemia, para analizar las posibles dificultades a la hora de la planificación de las mismas.

Con el transcurso de los años y, a medida que las tecnologías se actualizan, se observa día a día cómo nuevas narrativas que combinan lenguajes se van incorporando en la vida cotidiana de los sujetos. No sólo porque el uso que se hace de ellas aumentó, sino que también, nos invita a pensar y reconocer las dificultades en el ámbito social que limitan o generan restricciones para el uso de herramientas digitales para la venta de productos vía internet.

Las redes sociales han adquirido gran relevancia en este ámbito, la manera de comunicar, de recibir la información e inclusive de interacción entre usuarios ha revolucionado los canales de comunicación. Esto se debe a la incorporación de plataformas multimediales con un sinnúmero de herramientas que ofrecen una manera eficiente y dinámica para encontrar información en la red y contactar con otros usuarios.

Este cambio en la manera de recibir y de emitir información es, precisamente, lo que ha acercado a muchos usuarios a través de las plataformas incorporando a esta línea no sólo el uso personal de redes sociales sino, también, el uso de las mismas para canales de ventas de productos. En este sentido, las plataformas digitales incorporan con el transcurso del tiempo los perfiles comerciales de cuenta. Escenarios con líneas dinámicas, creativas y rápidas para interactuar con seguidores, sobre todo las historias de Instagram, han revolucionado la web y la manera de captar los públicos.

En indagaciones preliminares del presente objeto de estudio se observa cómo las plataformas digitales, que utilizan la mayoría de los jóvenes emprendedores de la localidad de Posadas – Misiones, son las redes sociales, entre las más destacadas, Instagram.

En este marco, los públicos son parte elemental de análisis. La edad del público que consume los productos, la audiencia que sigue, acompaña y reproduce la información. Es notable lo fundamental que se torna la planificación de estrategias de comunicación digital, ya que las plataformas que los emprendedores utilizan deben ser las redes que

utiliza el público al cual va dirigido su producto/servicio. Indagar para conocer al usuario, es una tarea de la era digital.

Palabras clave:

Emprendedores - comunicación digital - planificación - estrategias - redes sociales - Instagram – comercialización – emprendimientos.

Antecedentes

Al comenzar a indagar en el tema propuesto para este trabajo integrador final consideré necesario realizar la búsqueda de antecedentes que me permitieran conocer, aún más, sobre el área de interés.

En esta instancia, recuperé desde distintos repositorios académicos investigaciones que me permitieron conocer más sobre el objeto de estudio y focalizar el campo de análisis y llegar, así, a los objetivos que se detallan más adelante. Además, esta búsqueda preliminar permitió profundizar en el tema para poder formular el planteo del problema.

En este TIF de investigación hablamos de un tiempo actual. Donde los sujetos están atravesados cotidianamente por las tecnologías de la información y comunicación, en todos sus ámbitos, por los usos que hacen de ellas. En el objeto de estudio la comunicación digital es una arista clave, porque como objetivo de este TIF se pretendió conocer la proximidad que tienen los emprendedores con su público.

Si bien existen otros antecedentes, para esta instancia hice un recorte de cuatro trabajos que fueron lo que me permitieron alcanzar el recorrido descrito párrafos anteriores. En esta línea, menciono los antecedentes y explico de manera breve los aportes a esta investigación.

El primero de los trabajos es el artículo publicado en 2018 en la revista científica *Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, escrito por Becerra Molina, Sañay Sañay y Calle Masache, titulado “Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador”. Otro de los antecedentes es la tesis de grado de la licenciatura en ciencias de la comunicación de la Universidad Rafael Landívar presentada en 2018 por De la Vega Montenegro bajo el título *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*.

El tercer trabajo que recuperé, publicado el mismo año que los anteriores, es la tesis *Estrategia de comunicación digital para la empresa VITAL en la plataforma de Facebook. Proyecto de aplicación profesional*, realizada por Morales López para la maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital de la Universidad Casa Grande. Y, por último, el artículo publicado en septiembre de 2016 por Martínez-Oviedo

y Reynoso-Ibarra, en la revista de *Negocios & PyMES*, denominado “Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes”.

Teniendo en cuenta el contexto, resulta interesante que los cuatro trabajos en referencia al tema y objeto de estudio son actuales, tres de ellos del año 2018 y uno del 2016. En relación con la utilización de las tecnologías de la información y comunicación, son antecedentes que analizan la utilización de las redes sociales en proyectos de emprendedores y el impacto en su productividad, comercialización y, así también, acercamiento con su público. Esto último, un punto no menos importante ya que no debemos olvidar que en esta nueva era digital, con nuevos roles adquiridos de los usuarios, lectores, públicos, es fundamental establecer el grado de participación de estos cuando hablamos de digitalización, plataformas multimediales, elementos del lenguaje multimedia y, sobre todo, consumo, producción y reproducción dentro de esta comunidad.

Si nos detenemos a pensar, desde 2016 hasta la fecha, las innovaciones en herramientas y dispositivos tecnológicos han avanzado a pasos agigantados. Si bien en el año 2016 ya existían redes sociales como Facebook, Instagram, sitios web como Blogs, Youtube, entre otros, debemos considerar que las mismas plataformas han avanzado considerablemente incorporando cada vez más aplicaciones para dispositivos móviles, nuevas vistas en redes sociales, nuevos instrumentos de producción y, como así también, la adquisición de los usuarios de dichas herramientas. El nivel de participación ha crecido notablemente en cantidad de usuarios en red y en cantidad de público contribuyente.

El presente trabajo de investigación se enmarca en un contexto atravesado en todos sus ámbitos por la digitalización. En esta línea, los temas o problemas que se han investigado en estos antecedentes conllevan el mismo objeto de estudio que el tema elegido para desarrollar este TIF, la gestión de la comunicación digital en pequeños emprendedores. Muchos de los trabajos leídos y analizados presentaron como objetivo la promoción de las tics y estrategias de marketing digital para el impulso de una web idónea para los emprendimientos, con el fin de mejorar dicho mercado para los emprendedores. Otros, sólo realizaron análisis y descripción a través de distintas herramientas de medición, para determinar los impactos de las plataformas multimediales, como redes sociales, en las ventas de los productos de emprendedores.

Resulta importante destacar, también, que en estas investigaciones encontré coincidencia en gran parte con el objetivo de este TIF. Investigar, analizar y detectar las oportunidades que brinda internet para así potenciar el negocio de los emprendedores, lograr una comercialización eficiente, cercanía con el público, visibilidad, aprovechar las oportunidades que el espacio virtual ofrece para fortalecer las actividades económicas.

Las indagaciones preliminares me permitieron realizar anotaciones de análisis que no había tenido en cuenta a la hora de buscar el tema a investigar. Me resultó sumamente interesante el desarrollo conceptual de palabras claves como emprendedores, plataformas digitales (cada red social), que tipo de publicidad digital se utiliza en cada una de las plataformas, desde imágenes, posts, promociones, videos, entre otras. Analizar los *likes*, comentarios, las respuestas a las *stories*, como interactúa el dueño del proyecto con sus seguidores.

En relación con los resultados obtenidos, los antecedentes concluyeron que efectivamente en sus investigaciones se explicita que las redes sociales, a grandes rasgos, han permitido el crecimiento de los negocios de los emprendedores. Resultó una herramienta para vender el producto de manera online, sin tener que establecer tiendas físicas. Algunas investigaciones han establecido el crecimiento desde la fijación de ciertos meses de uso de la red social para la venta y han concluido que luego de seis meses de utilización, el resultado fue óptimo. Además de lograr un crecimiento en ventas, también en hacerse conocido, posicionarse en el mercado, son las demás aristas mencionadas al respecto.

Si bien los resultados de las investigaciones de estos antecedentes al tema fueron positivos en cuanto a porcentajes de crecimiento y de utilización de redes sociales para sus procesos de comercialización y venta de productos, también, las investigaciones establecieron las oportunidades de mejora en cuanto a cómo optimizar la utilización de los recursos digitales y la necesidad de una mayor capacitación a los emprendedores en esta área.

Emprender en Misiones

A continuación, se presenta una breve descripción de los tres emprendimientos tomados para este estudio de casos:

Almacén Tropical

Abrió sus puertas al público a principios del año 2018 con un local comercial pequeño y promoción virtual de sus productos por Instagram. Desde ese entonces, los emprendedores han participado en varios eventos/ferias con temáticas sociales y ambientales, con el objetivo de promover la alimentación saludable.

Con los integrantes de Red AlimenDAR, una organización que trabaja con 22 comedores en la ciudad de Posadas Misiones e impulsan proyectos sobre la concientización del consumo responsable, rescate y donación de alimentos, han participado en eventos exhibiendo sus productos y acompañando las actividades y propuestas para reducir y evitar el desperdicio de alimentos.

Se Raíz

Este emprendimiento surge de la articulación entre el movimiento estudiantil, pequeños productores de la zona sur de la provincia de Misiones y el espacio sindical CTA Autónoma en el año 2018. Los productores traían bolsones de verdura, azúcar y huevo y se comercializaba en el local que tiene el sindicato en la ciudad de Posadas.

En principio los compradores eran de la comunidad académica (docentes, estudiantes, no docentes), luego empezó el proceso de construcción de una identidad, de ahí surge el nombre “Se Raíz Red de comercialización de productos de la agricultura familiar”, creando al mismo tiempo los perfiles en las redes sociales y una diversificación en la oferta de productos.

Durante la pandemia se agudizaron las estrategias comunicativas cómo la venta exclusiva por redes sociales.

Yvy Tierra

Dieron inicio a su emprendimiento en un local físico pequeño en el mes de abril del 2020 en la ciudad de Posadas. Una iniciativa que busca integrar la alimentación consciente, la agroecológica, el consumo responsable y la producción local, el cuidado del cuerpo y del ambiente.

Durante la pandemia se profundizó la comercialización por redes sociales enviando los productos a domicilio.

Han participado en varios eventos en la capital provincial con stand de venta de sus productos, algunas de ellas son: Feria Consciente, Feria en la Murga de la Estación, y eventos esporádicos en la Costanera de Posadas.

Objetivos del trabajo

Este trabajo de investigación propuso como objetivo conocer y analizar la gestión de la comunicación digital en la red social Instagram de los emprendimientos *Se Raíz*, *Almacén Tropical* e *Yvy Tierra* de la ciudad de Posadas, Misiones. Específicamente durante el mes de diciembre de 2020, en contexto de pandemia, para establecer las estrategias utilizadas a los fines de posicionarse ante su público de interés e indagar en las dificultades de su planificación.

Se profundiza en la red social Instagram como una herramienta de comunicación y de publicidad digital en jóvenes, debido al auge que han tenido las redes sociales en cuanto al uso personal y, sobre todo, a la utilización de la plataforma para ventas de productos en tiempos de aislamiento obligatorio que trajo consigo la pandemia decretada el 19 de marzo del 2020. Así también, por la variedad de instrumentos en cuanto a dinamismo para interactuar: videos, animaciones, fotografías, cuestionarios, ubicaciones, *hashtag*, etiquetas, *gif*, música, entre los más utilizados.

Específicamente, el objetivo del estudio de casos estuvo enfocado en el análisis de la red social Instagram de los tres emprendimientos nombrados, en el mes de diciembre del año 2020 atravesando un contexto social, económico y cultural con muchos cambios. Durante este mes, se pudo percibir que existió gran flujo de información en las redes sociales, sobre todo en venta de productos. Instagram es una red social creada para dispositivos móviles, esto permite la utilización de cuentas personales y de negocios en diferentes lugares y horarios y, a su vez, hace posible una interacción cercana con los públicos a los que apuntan.

Para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de trabajo, fue necesario investigar en términos comunicacionales tradicionales para luego entenderlos en el plano digital; acerca de comunicación multimedial, redes sociales y plataformas que nos brindan herramientas multimediales variadas a la hora de pensar en estrategias comunicacionales.

Dentro de los objetivos específicos planteados se indagó sobre las narrativas utilizadas en la red social Instagram por cada uno de los emprendimientos, con el fin de establecer diferencias y/o similitudes a la hora de comercializar distintos productos. A su vez, determinar cómo cada emprendedor establece los patrones de interacción con su público fue primordial en el proceso de investigación, teniendo en cuenta el papel

importante que juegan hoy los usuarios, ya no sólo como lectores sino como prosumidores. En este marco, también, se logró identificar qué elementos del lenguaje fueron utilizados y cuál generó mayor reacción en el público.

Para lograr cercanía a los actores principales se utilizó el método de entrevistas *online* para detectar los puntos más relevantes del tema elegido a través de la experiencia de sus protagonistas. Así también, fue fundamental la realización de un proceso de observación de los tres perfiles de Instagram durante el mes de diciembre de 2020 para establecer las estrategias que utilizaron, el contenido publicado, con qué frecuencia y cuál fue la reacción del público.

Marco Teórico

“Una característica que define a las sociedades contemporáneas es la creciente articulación entre los diversos sistemas complejos en que se desarrolla la economía, la política, el estado, la educación formal, y el mundo de la comunicación digital” (Urresti, 2014, p. 153).

Esta investigación toma como muestra de estudios de casos a tres emprendimientos de la ciudad de Posadas Misiones, que nacen a partir del año 2018 y que, además de tener un local físico, implementan desde sus inicios la comunicación digital a través de redes sociales.

Vivimos en un mundo hipermediatizado donde la comunicación digital se ha vuelto parte ineludible de la vida cotidiana de los sujetos, atravesando rutinas laborales, ocio y entretenimiento, interacción e, indiscutiblemente, acortando distancias.

A través de nuevos canales de comunicación, los emprendedores alcanzaron ventas de productos y contacto con sus públicos por redes sociales en época de pandemia. Como sostiene González Frígoli (2016) “Entendemos a la comunicación como una producción social de sentidos” (p. 45); la comunicación a través de sus distintos lenguajes ha permitido recrear a los sujetos.

Con imágenes, videos, textos y nuevas herramientas multimediales, estos emprendedores que se abordaron, lograron establecer una comunicación digital con sus clientes y, a su vez, obtener nuevos seguidores por medio de las redes sociales.

En su definición más básica, la comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro (Lasswell, 1936), la comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. (Bertolotti, 2009, p. 1).

Sabemos que el campo de la comunicación ha atravesado por constantes transformaciones a lo largo de la historia. Desde sus inicios, con las formas más rústicas de comunicarse, los sujetos comenzaron a producir sentidos y relacionarse entre sí. Si bien, al principio, algunas innovaciones tecnológicas nacieron con fines específicos, como políticos y militares, con el transcurrir del tiempo fueron los mismos sujetos sociales que, con los usos que le fueron dando a todas las herramientas tecnológicas,

comenzaron a otorgarles roles definidos, supliendo sus necesidades primero colectivas y luego individuales, cambiando sus rutinas, sus contactos y maneras de interactuar con el grupo familiar, introduciendo métodos digitales en sus rutinas laborales y en las de entretenimiento también.

Claro está, por lo observado en los perfiles de Instagram de cada uno de los emprendedores, que le otorgaron un rol definido a esta red social. Un estilo bien marcado, con un objetivo específico además de la venta, la concientización y promoción de la alimentación saludable. Así, se dio un nuevo modo de interacción con su público de manera virtual, donde las formas de relacionarse son distintas. Si bien permite una cercanía con el usuario, el modo de interactuar es a través de otras herramientas como los *emojis*, audios o simplemente el texto.

Comunicarse en red

En el marco de esta investigación, fue fundamental conocer y reconocer las transformaciones que el campo de la comunicación digital introdujo en la vida de los emprendedores. El rol de los mismos en esta era digital es clave para seguir afianzando este nuevo modelo de comunicación donde los lectores, usuarios, el público ya no son sólo receptores de información sino parte fundamental en dicho proceso de construcción de sentido, producción y reproducción.

Hablar de comunicación digital es reconocer el proceso de digitalización de la cultura, la transformación de la información, las imágenes, sonidos y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos. [...] es en lo online donde reside la interacción, la potencialidad de participación, la conversación. (González Frígoli, 2016, p. 21).

Es en este nuevo escenario que comenzamos a hablar fuertemente del rol del prosumer, el público que no sólo sigue un perfil de Instagram o consulta sobre el producto y servicio que se ofrece, sino también un sujeto que forma parte de la construcción del sentido, en este caso particular sobre el consumo responsable de alimentos.

Por eso,

La Comunicación Multimedia aparece como una disciplina emergente que trata de dar respuesta a los interrogantes que se alumbran con la aparición

tanto de esos nuevos medios como de estas nuevas formas de narrar, y que se preocupa por analizar un proceso que, motivado por una idea y guiado por una acción intencionada, da forma a un producto nuevo, con utilidad y valor, que combina diferentes sustancias expresivas mediante modelos interactivos. (Bron, 2012, p. 15).

Y en relación a esto, González Frígoli (2016) remarca, “La comunicación digital online como parte de un proceso más amplio en el que la convergencia digital/cultural y las narrativas transmedia han transformado los modos de producción/consumo” (p. 84).

En este sentido, los públicos de estos tres emprendimientos adquirieron y se apropiaron de un nuevo rol en esta era digital, conformada por diversos sujetos. De allí la necesidad de construir vínculos para conocerlos, reconocer sus gustos, sus necesidades a través de procesos de comunicación que nos permitan entablar las relaciones para llegar a ellos y llamar su atención, lo que produciría un sentido en la conversión de receptores a productores. Un desafío grande y, a su vez, importante y necesario ya que “la gestión es un camino que se recorre junto a otros/as, reconociendo y escuchando a esos otros/as” (González Frígoli, 2016, p. 47).

La era del prosumer tan nombrado, deja en visto cómo las tecnologías se han ido incorporando en la cotidianidad de los emprendedores y con los diferentes usos fueron construyendo una relación con sus clientes a través de la venta de productos y las recomendaciones sobre consumo saludable y responsable en sus redes sociales.

En este sentido, es importante remarcar lo que cita Raymond Williams (2011):

El determinismo tecnológico es una noción insostenible porque sustituye la intención social política y económica real por la autonomía aleatoria de la invención o por una esencia humana abstracta. La determinación es un proceso social real pero nunca un conjunto de causas completamente predecibles que controlan todo. [...] La realidad de la determinación es fijar límites y ejercer presiones. (p. 165 - 166).

Con la incorporación de las plataformas multimediales, primero en los hogares como una práctica colectiva y luego, de forma más individual de acuerdo a los intereses de cada sujeto, se fueron atribuyendo otros usos. En el caso de los emprendimientos no sólo fue la venta de sus productos y servicios sino, también, la convocatoria a ferias,

eventos saludables y la transferencia de conocimientos en relación al consumo responsable, la donación de alimentos y la concientización de estas prácticas. De esta manera, “surarán además usos y efectos imprevistos que serán también una alteración real de la intención original” (Williams, 2011, p. 165).

Planificar en espacios virtuales

En la presente investigación, la propuesta se basa en la gestión de la comunicación digital de emprendedores misioneros y la planificación de las estrategias para tales fines. En este sentido, como refiere Washington Uranga (2020):

La planificación es una fase o función esencial de la gestión, porque supone el diseño de los pasos para ejecutar a partir de una mirada analítica sobre la situación inicial. (...) la planificación ha sido utilizada como una herramienta en función del cambio y de la transformación. (p. 55).

Tal como sostiene este autor, en las indagaciones preliminares de esta investigación no se observa el diseño de pasos, lo mismo sostienen los emprendedores en las entrevistas. Según ellos la estrategia de comunicación de su negocio fue la utilización de redes sociales, específicamente Instagram, y no la planificación de acciones a implementar para evaluar resultados.

Esta función, que permite alcanzar mayor porcentaje de público y de ventas, no fue desarrollada analizando la situación inicial del contexto y los objetivos del emprendimiento. En esta etapa del trabajo de investigación únicamente se evidenció un plan de publicaciones semanales, acción que no se sostuvo en el tiempo de la manera propuesta.

En ese momento, los emprendedores identificaron una oportunidad en el mercado de la ciudad de Posadas Misiones y crearon un perfil en la red social Instagram a través de la cual poder difundir sus productos. Cabe señalar que un factor fundamental fue la iniciativa de los mismos para crear su propio negocio en contexto de pandemia, además de incorporar en dicho proceso innovaciones tecnológicas. Es decir, producir contenido mediante el sinfín de herramientas que ofrece la plataforma para interactuar con los seguidores de una manera atractiva y dinámica.

Esta decisión fue esencial para destacarse en el entorno digital y conectar con algunos seguidores, clave para el éxito del emprendimiento y la construcción de una

comunidad en red. Pero, a su vez, la ausencia del diseño de pasos y un análisis integral de la situación inicial se hizo notar en el recorte temporal de la investigación. Sobre todo, en la frecuencia de publicaciones semanales y en los formatos de las mismas que repercutió automáticamente en la comunicación directa con la audiencia a través de los *likes* o comentarios y, en el crecimiento del emprendimiento.

El emprendimiento en la era digital

En la Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política (2015) cita:

Los emprendedores como individuos que realizan actividades que generan inestabilidades en los mercados. (...) el emprendimiento es un concepto que implica desarrollar nuevas combinaciones de medios de producción para aprovechar las oportunidades (en términos de beneficios) que ofrecen los mercados en un periodo de tiempo. Estas combinaciones son las que promueven el cambio tecnológico y contribuyen a la creación de innovaciones y la formación de nuevas empresas. (Schumpeter, 1934).

En este sentido, a través de las tecnologías avanzadas y las nuevas herramientas que las mismas ofrecen, estos emprendedores misioneros trabajaron para mejorar la presentación de sus productos y servicios por redes y, de esta manera, adaptarse a las necesidades y demandas de su público. Por su parte, la Universidad Europea a través de su blog universitario sostiene que “respaldado por el big data, el emprendedor digital cuenta con la oportunidad de minimizar riesgos, maximizar las oportunidades para captar clientes, experimentar con nuevos modelos de negocio y conocer más acerca de los clientes potenciales” (2019).

Si bien, cada una de las muestras seleccionadas ofrecen alimentos saludables y promueven la alimentación consciente y responsable, sus públicos son diferentes y las estrategias de comunicación que utilizaron fueron variando, sobre todo en la presentación de sus productos y la forma en que interactuaron con sus seguidores.

El desarrollo de herramientas e innovaciones constantes en el campo de la comunicación digital, ha producido nuevos modelos de negocios. La incorporación de plataformas *online* y la combinación de los diferentes elementos del lenguaje como texto, audios, videos, imágenes, infografías, entre otros, hicieron posible que los emprendedores integran las redes sociales a sus canales de ventas.

En la presente investigación puede conocerse que, por un lado, lograron concretar ventas en época de aislamiento obligatorio y, a través de los tips y recomendaciones, surgieron interacciones con algunos seguidores. Por otro lado, los emprendedores se apropiaron de estas nuevas herramientas tecnológicas y buscaron transmitir información de manera más dinámica y/o atractiva para su público acerca de sus productos y la promoción de la alimentación saludable.

Esta nueva forma de comunicarse, que se mencionó líneas atrás, permitió que los emprendedores realicen distintas presentaciones combinadas para captar la atención de clientes, para que los mismos tengan una buena experiencia visitando sus perfiles de Instagram.

De la pantalla al cliente

Un punto clave de indagación y análisis de la gestión de comunicación digital en este estudio de casos es el vínculo estrecho con el público. Cómo se logró el contacto a través de las publicaciones, con la utilización de imágenes acompañadas de texto, de videos informativos, de varios elementos del lenguaje que, en primera instancia, llame la atención del usuario. Que esto produzca sentido en él para que los contacte y sea un potencial cliente. Un cliente que, además, podría adquirir el rol de prosumer y formar parte de esta cadena de publicidad que se está logrando a través de este canal, internet.

Con el desarrollo de multiplataformas, el bagaje de aplicaciones en red, los lenguajes multimediales y la participación de los usuarios en este circuito de comunicación, estamos atravesando un momento comunicacional con foco en la interactividad, a veces enriquecedor en materia de información. Como sostiene José Alcalá (2011):

Las jóvenes generaciones enfocan ya el mundo desde la textura ambiental proporcionada por el ambiente bidimensional de las pantallas y sus proyecciones lumínicas [...] La interpretación del mundo se realiza hoy a través de una interfaz basada en el poder metafórico de la pantalla y su espacio proyectivo eléctricamente infinito. (p. 27).

Dichas narrativas transmediáticas, el lenguaje multimedia y estos nuevos roles que la audiencia fue adquiriendo, es punto clave de análisis del presente trabajo de investigación. Indagar en estos procesos de participación de los usuarios es fundamental

para establecer el crecimiento y la presencia en el mercado de los rubros tomados como muestra y la planificación de estrategias de comunicación que hayan permitido su comercialización de manera *online*.

Nuevas interacciones sociales

Resulta interesante el análisis realizado de los perfiles de Instagram, de los tres emprendedores misioneros, ya que las interacciones en redes sociales son parte del nuevo proceso de comunicación que estamos viviendo. En este caso particular, cómo los emprendedores se apropiaron de las tecnologías y de las herramientas que ofrecen las plataformas que permitieron la interacción con sus clientes y entre usuarios interesados en el tema.

Esto posibilitó que los emprendedores se contacten con los seguidores de manera más ágil y eficaz, con el beneficio del acceso a mayor información y una interacción en tiempo real con ellos, logrando conocer más acerca de sus intereses y demandas.

Vemos, nuevamente, la importancia de la confluencia de los elementos del lenguaje multimedia y la magnitud de indagar en los efectos que produce su fusión en un producto comunicacional, para la construcción de sentidos y significados en manos de los usuarios. En este sentido, la interactividad juega un papel fundamental, Álvarez (2012) sostiene que:

La interactividad se pone de manifiesto en distintos niveles: desde los objetos, la navegación y las conexiones, hasta los entornos en los cuales el usuario debe tomar decisiones, responder preguntas o resolver problemas [...] estamos frente a un cambio de paradigma comunicacional, que ya no funciona desde las teorías de la recepción sino desde un concepto de comunicación que se aborda desde las posibilidades de la comunicación digital interactiva. (p. 76).

Es así que, la comunicación digital tomó forma en los perfiles de Instagram de los emprendedores generando la participación activa de las dos partes, y un espacio de colaboración donde lo fundamental fue conocer las experiencias de los usuarios a través del diálogo. La venta *online* de estos tres emprendimientos nace en un momento en el cual la comunicación digital irrumpe de determinada manera en la vida de muchos sujetos debido al aislamiento obligatorio, momento en el cual el flujo de información por las

redes era elevado y la comunicación cada vez más interactiva. Por ende, el consumo por parte de los usuarios fue en aumento como el intercambio de información entre los mismos seguidores.

En este caso, particularmente, los emprendedores comentaron que tuvieron un intercambio de información bastante frecuente y fluido por mensajes directos. Usuarios y clientes participaron activamente con el contenido específico publicado, sobre todo con los tips brindados sobre alimentación responsable. Esto fue posible gracias a los múltiples avances en los procesos de comunicación con el alcance a internet y el desarrollo de la tecnología.

Comunidades en línea

Otra arista importante de la investigación son las redes sociales que forman parte fundamental de las nuevas plataformas *online* desarrolladas en los últimos tiempos, espacio en el cual se pueden articular varios elementos del lenguaje multimedia. José Orihuela (2008) fundamenta:

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos. (p.10).

Como sostiene González Frígoli (2016), somos seres sociales que nos relacionamos en redes, y a través de las mismas construimos sentido, producimos y reproducimos información constante en cualquier momento del día, y en el lugar donde nos encontremos. Las redes sociales son espacios/lugares de encuentro en línea, que acortan distancias, generan vínculos, permiten a los sujetos sociales establecer modelos de negocio, interacción constante, entretenimiento y sobre todo formar parte de un nuevo modelo de comunicación, antes jamás pensado.

La propia red social emerge como un espacio virtual en el que los participantes pueden compartir información, fotos, vídeos, enlaces de interés, pero también comunicarse, chatear, contar qué están haciendo en ese momento, e incluso cuál es el estado de ánimo de cada uno. (Orihuela 2008, p. 9).

Durante esta investigación, se indagó acerca de los gustos y preferencias de los emprendedores para comunicarse con sus seguidores. Instagram fue la red social elegida por las tres muestras del estudio de casos, siendo una interfaz que ofrece una serie de ventajas como su popularidad en el mundo digital, sus opciones interactivas y visualmente atractivas, su facilidad de acceso y uso. Todas estas características han influido en los emprendedores a la hora de elegir a través de qué red social realizar sus ventas.

Marco Metodológico

La presente investigación, que abordó el análisis sobre la gestión de la comunicación digital de tres emprendimientos de la provincia de Misiones, específicamente de la ciudad de Posadas, se focaliza en la planificación de estrategias comunicacionales para comercializar sus productos del rubro frutihortícola a través de la red social Instagram. Un estudio de casos que indaga sobre el proceso realizado por los emprendedores en contexto de pandemia.

Es, en este marco de aislamiento obligatorio durante el mes de diciembre del 2020, donde el punto de referencia es la comunicación digital para investigar cómo los emprendedores se hacen conocer en el mercado y a través de qué estrategias comunicacionales.

Durante la pandemia el mundo experimentó cambios significativos en los modos de comunicarse y en las nuevas formas de consumo. En este campo, las redes sociales se convirtieron en espacios seguros para el emprendimiento y la comercialización de productos y servicios, con el abanico de herramientas que facilitan la promoción y son claves para las ventas. De esta manera, los emprendedores misioneros capitalizaron esta herramienta, adaptando estrategias de comunicación con un enfoque estético, visualmente atractivo para su público. Por ello, se indaga con los emprendedores si tuvieron una asesoría en comunicación digital o dificultades a la hora de comenzar a dar publicidad a su proyecto por redes sociales

En este sentido, la presente investigación se desarrolló desde una metodología cualitativa con el fin de indagar, a través de diferentes técnicas, en la experiencia de los actores en relación a la gestión de la comunicación digital de su emprendimiento, interactuando en su terreno y en sus mismos términos. De esta manera, se analizó la perspectiva de dichos actores sobre la realidad social en el contexto nombrado líneas atrás.

En palabras de Vasilachis de Gialdino (1992) la investigación cualitativa resulta de “la necesidad de comprensión del sentido de la acción social en el contexto del mundo de la vida y desde la perspectiva de los participantes” (p. 22).

Para el abordaje del objeto de estudio se investigó en el campo de manera *online* durante el mes de diciembre de 2020, a través de técnicas de recolección de datos útiles

para analizar las muestras y luego contrastar con las entrevistas realizadas a los emprendedores. La observación de los perfiles de Instagram de cada emprendimiento fue productiva para realizar el cuestionario de preguntas dirigido a los tres emprendedores y analizar cada una de las herramientas utilizadas de dicha plataforma en su planificación de comunicación digital.

Teniendo en cuenta los objetivos delineados para la presente investigación, las técnicas cualitativas que se utilizaron fueron, en primer lugar, la observación no participante. Según Cammertoni, Sidun y Viñas:

La observación es una técnica que permite la percepción directa del objeto de estudio”. (...) significa que el observador/a/e asume un rol de observador/a/e del grupo, pero no participa de sus acciones. No interviene para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado. (2020, p. 6).

Esta técnica de investigación permitió observar de manera directa el entorno de la plataforma *online*, el perfil de Instagram de cada uno de los emprendimientos, las acciones que ejecutaron públicamente y la reacción de su público, además de las herramientas multimediales utilizadas. Fue fundamental observar, registrar y analizar las interacciones y comportamientos sin influir en ellos, para posteriormente contrastar con la información que brindaron los emprendedores en las entrevistas.

En este sentido, se observaron los movimientos en las plataformas digitales que utilizan cada una de las muestras seleccionadas. Esto, implicó la interacción con el público a través de los comentarios en sus publicaciones, la cantidad de *likes*, la frecuencia de las publicaciones semanales, que tipo de contenido eligió cada uno para subirlo a la web y cuantos elementos del lenguaje acompañaron esta dinámica.

Este paso metodológico aporta gran información al trabajo de investigación ya que permitió conocer, por un lado, la cantidad de herramientas de la plataforma Instagram que fueron aprovechadas y la dinámica que generaban sus posteos en el mes de diciembre de 2020. Por otro lado, evidenció la poca interacción con el público a través de sus publicaciones, ya sea en cantidad de comentarios o *likes*.

Como se mencionó líneas atrás, esta etapa fue clave para que posteriormente se puedan establecer las preguntas de las entrevistas. Gracias a la observación de cada uno

de los perfiles se logró obtener datos interesantes como: menos de tres publicaciones semanales realizadas en el mes de diciembre del 2020 y con frecuencia limitada, es decir, en algunos casos no se publicaba ni una vez por semana. Escasos comentarios de los usuarios en las publicaciones y poca reacción por parte del emprendedor en respuesta a los mismos.

Respecto a las herramientas utilizadas, se pudo conocer que los *flyer* con texto y los *emojis* fueron las elegidas. Así también, fotos de los productos que tenían en stock en el local para que los clientes puedan realizar sus pedidos. El emprendimiento Se Raíz fue el único que utilizó el video como herramienta para publicar en *feed* y dar a conocer un evento. Sin embargo, indagando en historias destacadas de los emprendimientos Almacén Tropical e Yvy Tierra se observaron algunos videos realizados por ellos mismos sobre sus productos. Un dato relevante en este aspecto, es que el emprendimiento Yvy Tierra dejó registro de la interacción con sus clientes en historias destacadas, al repostear el contenido que los mismos subían a sus redes sobre los productos adquiridos.

Otra técnica metodológica utilizada para el desarrollo de esta investigación fue la entrevista, a través de un cuestionario de preguntas se logró establecer contacto directo con el objeto de estudio y los emprendedores que participan. En palabras de Cammertoni, Sidun y Viñas la entrevista “representa una técnica que implica una interacción verbal/conversación cara a cara con una persona a través de preguntas y respuestas sobre una temática de investigación en particular” (2020, p.7).

Como primera instancia, se abordó una entrevista estructurada. A través de ella generamos un vínculo con los emprendedores y conocimos sus experiencias en relación al tema de investigación. Los mismos respondieron de una manera clara y concisa y esto permitió concluir en algunos datos específicos para acercarnos lo más posible a la realidad de dichos emprendedores.

En este caso particular, la entrevista con cada uno de los emprendedores se llevó adelante de manera *online* a través de correo electrónico y consultas vía WhatsApp. El primer paso fue enviar el cuestionario de manera formal por medio del correo electrónico, una vez obtenidas las respuestas el contacto se desarrolló por el canal de WhatsApp donde

se profundizó en algunas respuestas para indagar en aspectos específicos sobre el objeto de estudio.

Cabe destacar que, cuando se comenzó a desarrollar este proyecto también se consideró utilizar la técnica de investigación cuantitativa como la encuesta, enmarcando el plan de trabajo dentro de la triangulación metodológica para abordar el objeto de estudio a través de diversos métodos de recolección de datos. Con la encuesta se buscaba establecer porcentajes de utilización de plataformas web en la gestión de comunicación digital de los emprendedores seleccionados. No obstante, cuando se inicia el trabajo de campo y, gracias a las entrevistas con los emprendedores, no fue necesario utilizar este método ya que la única plataforma digital utilizada por los mismos fue la red social Instagram.

De esta manera, la investigación únicamente se desarrolló dentro del marco metodológico cualitativo indagando en la planificación y gestión de la comunicación digital de los emprendimientos para dar a conocer sus productos al público, pensando en la digitalización como práctica social y sus nuevos modos de visibilizar, en este caso, las propuestas de emprendedores en un contexto donde la presencialidad no era posible.

Desarrollo

Gestión de la comunicación digital en emprendimientos misioneros

Actualmente, recorriendo sitios web, se perciben prácticas amateurs que se desarrollan a través de redes sociales, e inclusive comercialización de productos a través de perfiles personales.

Se ha observado, en los tres emprendimientos seleccionados para este trabajo de investigación, dificultades a la hora de planificar estrategias de comunicación para redes sociales, creadas en torno a su negocio. El proceso de planificación de contenidos, qué tipos de elementos utilizar para dar a conocer sus productos por redes sociales y la interacción con sus seguidores, son algunas de las aristas que se estudiaron en el desarrollo del trabajo de campo para analizar en profundidad el objeto de estudio.

La decisión de indagar en este estudio de casos surge a raíz de la dificultad mencionada en el párrafo anterior. En conversación con un emprendedor de carnes ahumadas, en período de pandemia, me comenta su necesidad de comenzar a vender su producto de manera *online*. En torno a esta obligación es que, pude detectar la ausencia de conocimientos en planificación de estrategias comunicacionales y qué elementos tener en cuenta para lograrlo.

De esta manera, comencé a investigar en perfiles de Instagram de algunas personas que ya habían emprendido de manera virtual la comercialización de productos y servicios y, es en este proceso que, se tiene alcance a estos tres emprendedores misioneros que actualmente son parte de la investigación.

El rubro frutihortícola fue elegido para el análisis por la facilidad de acceso al dato, es decir, la cercanía con los emprendedores y por consumir sus productos. Asimismo, a través de las indagaciones preliminares, se concluye que los mismos utilizan una red social para la venta de frutas, verduras y otros alimentos saludables.

En este sentido, resulta fundamental tener en cuenta que los avances en materia de comunicación forman parte de la conexión en distintos ámbitos de la vida y, cabe destacar que, el objeto de estudio es de interés social ya que los sujetos son quienes hacen uso de dispositivos tecnológicos, plataformas multimediales y herramientas de contacto digitales como los son las distintas páginas consultadas a la hora de averiguar precios,

comprar productos, contratar servicios o simplemente indagar vía internet que hay en el mercado sobre aquello que estoy buscando.

Aunque vivimos en un mundo hiperconectado y mediatizado, con mayores alcances y mejores posibilidades en esta cultura digital, específicamente hablando del mercado laboral, persisten algunas restricciones que se pueden dar en torno a brechas digitales. Así también, limitaciones del propio sujeto social que necesita hacer uso de dichas herramientas, pero se concentra en ciertos condicionamientos como, por ejemplo, la falta de capacitación en el tema. Es por ello que se logra identificar que existen dificultades para establecer acciones concretas que determinen una buena estrategia de comunicación de manera *online*.

La investigación consta de un análisis, donde la centralidad del estudio de casos gira en torno a una pregunta clave: ¿los emprendedores planificaron estrategias de comunicación digital para sus emprendimientos?, y en caso positivo, ¿cuáles fueron?

En relación a esto, se propuso evaluar las posibles dificultades en dicho proceso a los fines de poder profundizar cuáles fueron las falencias en la planificación de estrategias comunicacionales.

En este marco, cuando hablamos de planificación de estrategias, en torno a la comunicación digital, nos referimos al paso a paso; a cada uno de los elementos que pensamos utilizar en esas redes sociales para influir positivamente en la percepción de las personas, los seguidores y prosumidores.

Para los emprendedores, la estrategia de la que hablamos en esta investigación es la utilización de las redes sociales, en términos generales. En las entrevistas, dieron a entender que su estrategia de comunicación fue el manejo de la red social Instagram y, en uno de los casos, la determinada cantidad de publicaciones semanales que se habían propuesto. Este último punto no se observó en sus perfiles en el mes de diciembre de 2020.

Es fundamental, en este sentido, profundizar en el contexto en el que surge esta investigación, donde la sociedad estaba atravesando cambios a nivel social, cultural y económico, debido a la pandemia mundial que condujo a un aislamiento obligatorio. El aislamiento incitó a que la sociedad todo lo haga a través de internet, desde las charlas con amigos hasta la venta de productos. Por esto, indagar en este tema en el mes de

diciembre de 2020 donde se observa gran movimiento de ventas en las redes fue relevante para construir la discusión de resultados.

Ahora bien, la plataforma Instagram es elegida, indudablemente, debido a su rápido e ininterrumpido crecimiento en el uso, la accesibilidad de los usuarios a la información instantánea y la herramienta de compartirla. Además de ser una red social, es una red de comercialización. En ella se observa gran flujo de información relacionada a ventas de productos o servicios, una mirada hacia los efectos que la plataforma ofrece ante el desarrollo de emprendimientos.

Los emprendedores utilizan el perfil de Instagram por ser una plataforma dinámica, interactiva, que ofrece herramientas que permiten que los mismos interactúen con el público más allá del texto. Tanto las imágenes, como los videos y *emojis* resultan imprescindibles en sus posteos.

Creada específicamente para dispositivos móviles, brinda gran posibilidad de generar conexiones inmediatas con consumidores que buscan lo que necesitan por internet, posibilitando un *feedback* constante entre el emprendedor y el consumidor/usuario. Y, para ello, la red social ofrece una variedad de herramientas multimediales, como las dinámicas de los concursos, las actividades, historias, *hashtag* y etiquetas, entre otros.

La era de la web 2.0 y, más precisamente, las redes sociales con sus variadas formas de presentar información, generan expectativas y experiencias en los usuarios. El hecho de que los seguidores dejen comentarios positivos en los posteos, compartan etiquetas sobre los productos que compraron por internet, permite al emprendedor dar a conocer su producto/servicio con más alcance, gracias a las interacciones de los usuarios.

Las redes sociales

Sin duda alguna, las redes sociales están en agenda constantemente debido a las múltiples actualizaciones que se van generando para teléfonos móviles. Actualmente, con un teléfono inteligente existe la posibilidad de realizar varias actividades en la *web*. Como remarca Orihuela:

Las redes sociales en línea son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto. Estas aplicaciones son la nueva forma en la

que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad on-line y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red. (2008, p. 9).

Es propio de la *web 2.0* que los sujetos publiquen contenidos propios y de terceros, compartir información entre los usuarios e inclusive el *feedback* permanente, adquiriendo un rol donde la tecnología se convierte en parte de la vida de cada uno.

Instagram es una red social, una aplicación creada en el año 2010 específicamente para teléfonos móviles, “se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes” (Torres Carmona, 2017, p. 11).

En este marco, hacemos mención a la respuesta de una de las preguntas realizadas en la entrevista a los emprendedores donde los tres coinciden que Instagram, como red social, es un espacio con alternativas creativas para acercarse al cliente de manera interactiva por su esencia visual.

Así lo especifica Torres Carmona “Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén” (2017, p. 13).

En relación a esto, las redes sociales han evolucionado significativamente en su función a lo largo de los años. Dejaron de ser únicamente plataformas de ocio y entretenimiento para transformarse, también, en un espacio *online* con múltiples funciones para dar paso a la interacción social e inclusive al comercio.

Un ejemplo de ello son los emprendedores del presente estudio de casos, que se apropiaron de estas innovaciones en un contexto particular de aislamiento y comenzaron a vender productos en línea, interactuar con su público a través de *emojis* y reacciones a historias.

Cabe destacar que, el resultado que se obtuvo del proceso de investigación fue enriquecedor para poder indagar en las dificultades y comparar la experiencia de los protagonistas con las acciones vistas en sus posteos en los perfiles de Instagram en el mes de diciembre de 2020.

La observación de los perfiles de cada emprendimiento señaló de qué modo los públicos interactúan con las publicaciones de los emprendedores, a través de comentarios y *likes*. El resultado no fue arrasador ya que los usuarios, a simple vista, no han tenido casi interacción con los posteos.

También, se pudo conocer que las respuestas de los emprendedores en las entrevistas *online* no conciben con lo percibido en sus perfiles en materia de contenido, estrategias multimediales. Pero, sobre todo, en materia de planificación y frecuencia de una comunicación digital establecida en el tiempo, trazada por una gestión de la misma en relación a los objetivos del negocio.

Al respecto, es interesante mencionar el concepto de gestión para reflexionar acerca de la importancia en el cumplimiento de los objetivos trazados al crearse la idea.

La gestión es un camino que comienza bastante antes del momento de implementación, es un proceso que involucra diferentes fases, momentos y funciones (como el diagnóstico, la planificación, la implementación y la evaluación). Es un trayecto que comienza a recorrerse desde el momento que se asume el desafío de gestar un cambio en la organización. (...) Entendemos, entonces, que la gestión es un camino que se recorre junto a otros/as, reconociendo y escuchando a esos otros/as. (González Frígoli, 2016, p. 46).

Es importante enfatizar en este aspecto ya que, como menciona el autor líneas atrás, la gestión es clave para definir estrategias que guíen el comienzo de un proyecto. Por ejemplo, en este caso particular conocer al público al cual nos dirigimos antes de ingresar un producto al mercado, determinar si buscamos un crecimiento de alcance de la audiencia, o alcanzar los objetivos deseados de ventas, inclusive saber qué tipo de plataforma social utilizar de acuerdo a nuestro público.

Los emprendimientos tomados como muestras no manifestaron haber realizado una gestión de estrategias comunicacionales al momento de iniciar la venta de productos por la red social Instagram, acción que se comprueba con la técnica metodológica de la observación.

Instagram como herramienta digital es una fuente inmensa de opciones para todos aquellos usuarios que la utilizan ya sea de manera personal o profesional, dadas las características que esta plataforma tiene. En esta línea, es de destacar que una de las

herramientas que más uso implica en el día a día de los emprendedores, es Instagram Storie. Los emprendedores coinciden al afirmar que las historias son utilizadas con el fin de comunicar la llegada de los productos frescos, horarios de atención y dirección de entrega. Los contenidos audiovisuales son volátiles, sólo pueden verse por 24 horas y, a través de la principal característica de esta red, la esencia visual.

Asimismo, existen coincidencias entre los emprendedores a la hora de caracterizar a la plataforma Instagram y el porqué de la elección de esa red social para sus ventas.

A continuación, sus respuestas ante la pregunta ¿qué hace diferente a Instagram de otras redes sociales?

Raíz: Es una red en esencia visual.

Yvy Tierra: Instagram tiene muchas herramientas para mostrar las cosas de una manera interactiva.

Almacén Tropical: Es un canal que permite mostrar de forma más concreta, pero sin dejar de ser creativos. Y la creatividad muchas veces genera atracción.

La elección de Instagram como plataforma para la venta y promoción de sus productos es clara, esta red social ofrece la combinación de varios elementos atractivos para los usuarios. Por un lado, el componente visual, dinámico, con movimientos y sonidos y, por otro, la posibilidad de interacción con el público y la herramienta comercial.

La esencia visual de Instagram brinda la posibilidad de mostrar imágenes y videos en diferentes contextos, permitiendo resaltar las características de las personas, lugares, productos o servicios que se publique. Un sitio web ideal para contar historias de manera atractiva, llamando la atención del público.

Un nuevo rol para el público

Se pudo reconocer a través del análisis del estudio de casos que los públicos definidos por los emprendedores son muy amplios, en rango etario como ser el caso de Almacén Tropical pero, también, en los otros emprendimientos donde los públicos son definidos como “público general” o “productores de la provincia”.

Almacén Tropical es el único emprendimiento que se distingue en este aspecto, ya que, si bien señala un rango etario bastante amplio, tiene definido que sus contenidos están destinados a mujeres de 18 a 40 años que lleven un estilo de vida fitness.

La segmentación del público es un paso importante en la planificación porque permite conocer algunas características del grupo de personas que deseamos sean nuestros clientes, nuestro público objetivo al cual va dirigido cada una de las estrategias que planeamos para poder, por ejemplo, vender productos por redes sociales.

En esta línea, Capriotti Peri sostiene:

En los estudios en el ámbito de la comunicación de las organizaciones, los públicos han sido estudiados principalmente desde la perspectiva sociológica de los grupos de una forma descriptiva, reconociendo aquellos grupos que se relacionan con la organización, con lo cual la investigación se ha centrado principalmente en las características demográficas, sociales, culturales o económicas propias de los grupos. (2009, p. 70).

Los tres casos señalan en el proceso de entrevista que buscan promover la producción local, es decir, de la provincia de Misiones y las ventas en las ferias debido a la relación de los precios de sus productos. Así también, destacan como público aquel interesado en la alimentación consciente, inclinados en adquirir conocimientos sobre producción local y recetas saludables con los productos que tienen a la venta.

Definir el público objetivo es fundamental para lograr que la planificación de estrategias de comunicación sea exitosa, ya que se trata de un grupo de personas con características similares, a quienes estarán dirigidas las ventas. Como menciona el autor “cuando hablamos de públicos, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común (...)” (Capriotti Peri, 2009, p. 70).

Hablar de públicos nos conduce al término de planificación:

La planificación comunicacional se construye a partir de un diagnóstico y es el eje vertebrador y estratégico para la transformación. La planificación entonces es una reflexión que antecede a la acción (...) parte de un deseo de transformación. Es fundamental poder hacer un desarrollo estratégico de propuestas y acciones que nos acompañen en el camino hacia el futuro deseado. (González Frígoli, 2016, p. 68).

Además de abordar las temáticas, los contenidos publicados, el lenguaje, las herramientas multimediales utilizadas, la frecuencia de las publicaciones y la interacción del emprendedor con sus seguidores, al mismo tiempo se analizan a esos públicos y la participación que ejercen en los espacios de interacción *online* que ofrecen estos tres casos de estudio. Definir el público es importante para saber qué contenido voy a crear y cómo lo voy a hacer, en qué red social lo voy a publicar y en qué horario.

Entonces, ¿por qué es importante conocer y reconocer a los públicos a los que se apuntan?

Dentro de los públicos siempre habrá personas que tengan más actividad y seguidores que otras en las redes sociales. Es importante detectarlas ya que allí comienza el proceso y la intervención del prosumidor. Esta estrategia, además de generar interacción, produce el efecto de promoción -en este caso de productos saludables a través de la web- por lo tanto, puede ayudar al crecimiento de las ventas.

Existen varias plataformas multimediales que, desde hace algunos años, permiten a los usuarios en red opinar, comentar, compartir y dar testimonios de experiencias *online*. Ser partícipes del proceso de comunicación de la venta de productos y servicios por internet gracias a la conectividad y el alcance a la información de cualquier tipo, acceso que también posibilita que los mismos puedan indagar en profundidad y tomar decisiones de qué producto elegir, recomendar y promocionar.

Los usuarios/consumidores actualmente viven en un contexto donde los avances tecnológicos son imparables y la digitalización está a la orden del día. Es el público que, en su mayoría, todo lo hace vía internet gracias al beneficio de la conectividad y las redes sociales que son inmensas plataformas multimediales de interacción constante.

Ahora bien, el análisis realizado de la presente investigación arroja que la interacción con el público presenta dificultades. Esto se manifiesta al momento de realizar la observación de los perfiles de Instagram de diciembre de 2020.

En los perfiles de la red social de Se Raíz y de Almacén Tropical no se observa gestión de los comentarios y algunas publicaciones sólo contienen pocos *likes*. Si bien los comentarios que aparecen son positivos, el emprendedor no generó un *feedback* con dicho seguidor, es decir, no reaccionó ni respondió.

El emprendimiento Yvy Tierra es uno de los tres casos de esta investigación con más *likes* y comentarios en sus publicaciones. En este caso, el emprendedor sí tuvo reacciones de “MeGusta” a los comentarios positivos y, sobre todo, respondió las consultas realizadas por sus seguidores. Cabe destacar que Yvy Tierra, en su biografía, presenta una historia destacada denominada “Familia Yvy” donde se pueden observar reposteos de las etiquetas tanto en historias como en feed.

Por ello, es fundamental para la investigación hablar de la figura del prosumidor. Acudimos al concepto básico “el prosumidor o prosumer es el consumidor que también produce. Por las cualidades de sus contenidos y su capacidad para elevar los niveles de confianza de una marca entre el público, es un aliado o embajador en potencia”. (Sordo, 2021).

A través de esta figura se da la pauta de que el público sigue, mira, consume los productos y está satisfecho. Este proceso finaliza cuando el seguidor/usuario hace publicidad en sus perfiles personales de redes sociales. Como ya se ha mencionado en la investigación, los comentarios de boca en boca, actualmente, se dan en la *web* y es a través de las redes sociales que esa red se va gestando.

Las tecnologías han permitido varios avances en torno a la comunicación y con ello el surgimiento de esta figura donde el sujeto ya no sólo es receptor de información. Actualmente los clientes, a través de los recursos digitales, participan, interactúan y son parte del desarrollo o mejoras de un producto o servicio, adquiriendo un rol proactivo.

En este caso particular, los emprendedores misioneros a través de la herramienta de internet lograron generar canales de venta en una época de aislamiento. A su vez, en el mes de diciembre de 2020, no mantuvieron un contacto frecuente con sus seguidores que les permita conocer la experiencia de los mismos al consumir sus productos saludables.

Como se mencionó al principio de este apartado, el público definido por los emprendedores es muy amplio y no planificaron estrategias para fortalecer este aspecto de su comunicación digital. Las mismas, podrían estar basadas en las experiencias de sus primeras ventas para conocer los intereses de los mismos, evaluando comentarios, mensajes directos, *likes* y reposteros, sacando el máximo provecho sobre la calidad de sus productos y el formato de la presentación por redes sociales.

Gestión de estrategias en los perfiles sociales

En el proceso de investigación de las cuentas de los emprendedores seleccionados para este trabajo, se pudo evidenciar que los emprendimientos tomados como estudio de casos han presentado dificultades en la gestión de estrategias comunicacionales a su plan de negocios.

Como se menciona en el artículo de cátedra de Gestión de la Comunicación Digital de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social / UNLP: ¿Qué implica la gestión de la comunicación en la organización?

Posicionarnos desde una mirada estratégica de la comunicación digital, presume el desafío de no actuar de manera reactiva e improvisada, sino de poder construir una estrategia de comunicación. Esta estrategia será una guía para el desarrollo de la gestión y será necesario que parta de un diagnóstico, que responda a problemáticas comunicacionales detectadas y que a lo largo de su implementación y al finalizar pueda ser sometida a procesos de evaluación. (2016, p. 5).

A raíz de las entrevistas establecidas con los actores, y de la observación de sus perfiles de Instagram, se reflejan inconvenientes en la planificación de estrategias de comunicación. Se logró conocer que algunas actividades, manifestadas por los emprendedores en las entrevistas, no se vieron plasmadas en sus perfiles al momento de la observación *online*, por ejemplo, respecto a publicaciones, frecuencias de las mismas y métodos.

Al respecto, la autora Massoni Sandra en su artículo *Modelo de Comunicación Estratégica*, manifiesta que “una estrategia de comunicación permite trabajar articuladamente con múltiples actores, haciendo que las acciones que se emprenden no sean hechos aislados, sino que contribuyan a una transformación cognitiva en una misma dirección, que integren una propuesta global” (2007, p. 12).

Esto hace referencia a lo que se fue desarrollando en el transcurso de la investigación, que tiene que ver con acciones concretas evaluadas y establecidas en función de los objetivos de cada emprendimiento. Entonces, ¿qué tuvieron en cuenta los emprendedores para desarrollar y ejecutar sus estrategias de comunicación?

Existen falencias en este punto ya que no se logró corroborar algunos aspectos manifestados en las entrevistas en sus cuentas de Instagram. Como, por ejemplo, la planificación de contenidos sostenidos en el tiempo, con una frecuencia de publicaciones establecida por semana. Además, sus posteos en el mes de diciembre de 2020 estaban alineados a la concientización de la alimentación saludable y, también, a la comercialización de productos por pedido.

En el apartado anterior, se menciona sobre el público objetivo de cada uno de los emprendimientos que, si bien está delimitado, se considera un público muy amplio para conocer gustos e intereses de los mismos; sobre todo, teniendo en cuenta que los emprendedores manifiestan que se trata de productores de la provincia, quienes a su vez son los que producen dicha mercadería.

Por otra parte, no hubo una planificación de contenidos acorde a los intereses de sus seguidores, con mensajes adaptados a la red social que utilizan y teniendo en cuenta qué saben sobre el tema y si las recetas saludables, que planificaron, son atractivas para quienes están dirigidas.

La red social Instagram, en los tres casos seleccionados para la investigación, es utilizada únicamente para promocionar sus productos en stock, los horarios de las ferias francas y, en ciertos casos como el de Almacén Tropical, brindar a los seguidores algunos tips de alimentación saludable y recetas.

En esta línea, Massoni remarca que:

La estrategia de comunicación es un dispositivo de conversación que sienta las bases de una interacción social deseable en el marco de un proyecto (...). Se trata de un conjunto de componentes dinámicos para tener más oportunidades de convocar a los otros a participar. (2007, p. 6)

A su vez cita que “el diseño de estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores (...)”. (Massoni, 2007, p. 12)

En el transcurso de esta investigación se ha indagado en todos los aspectos que tuvieron en cuenta los emprendedores misioneros para crear sus perfiles de Instagram y promocionar sus productos. Es notable como el diseño de estrategias comunicacionales es una herramienta fundamental para poder planificar, a mediano o largo plazo, acciones

que permitan alcanzar los objetivos. Asimismo, es importante tener en cuenta que, posiblemente en el transcurso del proyecto, existan ajustes y adaptaciones de las estrategias a medida que se van conociendo las reacciones de los públicos.

Estrategias multimediales

En los tres emprendimientos misioneros no variaron notablemente las herramientas multimediales utilizadas para sus posteos en feed. El *flyer*, o las fotos de los productos exhibidos a la venta son las más utilizadas en el recorte temporal de la investigación. A través de este formato, ofrecen productos en stock, horarios de atención, recetas e inclusive recomendaciones de nutrición.

Esta forma de presentar la información en sus perfiles de Instagram es, según los emprendedores, la más atractiva ya que las mismas captan la atención de sus clientes rápidamente en las redes sociales donde la atención es efímera debido al gran contenido en línea que existe. Además, les da la posibilidad de contar al público de manera dinámica qué tipos de productos tienen para incentivarlos a consumir, transmitiendo mensajes y generando emociones de modo rápido y directo.

Estas imágenes y *flyers* están acompañadas de otra de las herramientas utilizadas para comunicar información sobre su emprendimiento, el texto. Cada una de ellas presenta una breve descripción concisa e interactiva, es decir, con utilización de *emojis* y *hashtag* variados en torno al tema del cual están hablando, ya que Instagram es una plataforma digital que actualmente ofrece una variedad de herramientas. Crear y editar videos e imágenes, ajustarla a distintos formatos en relación a dónde se dirija la publicación, incorporar texto/descripciones, añadir *emojis/iconos*, utilizar *hashtag* para marcar la temática del contenido que estás compartiendo en las redes. Esta última opción se utiliza con frecuencia y los usuarios recurren a ella a la hora de filtrar las búsquedas en redes sociales en torno a cierto tema de interés.

Algunas consideraciones sobre este punto, los *emojis* y *hashtag* son herramientas que nos ofrecen las plataformas digitales. Por parte de los tres emprendimientos misioneros, en cada uno de los posteos realizados se utilizaron estos recursos para comunicar, permitiendo que sus publicaciones tengan un tono de cercanía con sus públicos y, por qué no, expresando emociones. Estos recursos, que conviven en varias

aplicaciones actualmente, han adquirido gran relevancia en la comunicación digital añadiendo expresividad a los mensajes que están escritos.

Los *hashtags* han sido utilizados en menor medida por los emprendedores. Estos son importantes para categorizar la información y también organizar las búsquedas por redes sociales. En la presente investigación, fueron aprovechados para organizar su contenido respecto a los productos en stock, los tips saludables, para captar la atención de sus seguidores, y la ubicación en Posadas Misiones.

Por otro lado, una herramienta que fue utilizada únicamente por el emprendimiento Se Raíz en diciembre del 2020 fue el video. Recordemos que este emprendimiento se caracteriza por tener únicamente publicados dos posteos en dicho mes. El *flyer* de invitación a la feria de productores y un video sobre el mismo tema, en este caso con la participación de feriantes que invitan a la sociedad en general a participar, recordando datos específicos como fecha, lugar y el objetivo del encuentro que es el consumo responsable, la soberanía alimentaria y la economía popular.

Cuando hablamos de estrategias multimediales nos referimos a contenidos planificados en diferentes formatos y medios ya sean imágenes, texto, videos, audios, entre otros a fin de transmitirle a la audiencia mensajes con emociones y dinamismo, buscando la interacción. Todos estos elementos visuales resultan más atractivos a la hora de buscar información de interés y sirven para atraer al público.

En esta línea, es importante remarcar que el diseño de estrategias en comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles. Como se menciona en el cuaderno de cátedra *El universo de las estrategias y productos comunicacionales* (2021):

La estrategia se elabora al momento de formular las líneas de acción orientadas a reconocer los objetivos organizacionales (qué hace, por qué existe y en qué se quiere convertir), comprender el contexto, delimitar el público destinatario y optimizar los recursos. (...) se trata de idear y ejecutar cursos de acción para alcanzar los objetivos propuestos (Boragina; González Frígoli; Miravalle; Molteni; Platero; Poiré; Rodríguez Ponte, p. 16 -17).

Otro dato a tener en cuenta en este apartado es que, al momento de contrastar la información brindada por los dos métodos de recolección, se evidenció que la frecuencia

de publicaciones tiene intervalos muy largos. Es decir, realizan más de una publicación por día, pero lo hacen cada 3, 6 o 7 días. Cabe señalar que, los emprendedores remarcaron que en dicho mes realizaban publicaciones en feed cada 48 hs. o hasta 3 posteos semanales.

Como se mencionó líneas atrás, en el caso de Se Raíz tenemos dos publicaciones realizadas el 16 de diciembre de 2020 y es el único contenido posteado. Respecto a las otras muestras, si presentan mayor movimiento, pero no se respeta la planificación expuesta en las entrevistas.

En relación al contenido publicado por los emprendimientos, la temática gira en torno a la alimentación saludable, apostando a la compra de frutas y verduras de pequeños productores. Los *emojis* y los *hashtags* fueron cruciales a la hora de escribir su contenido, con un lenguaje informal que denota familiaridad y cercanía, incluso en algunas ocasiones también han utilizado las etiquetas visibles.

Cabe señalar que, cuando indagamos sobre las estrategias multimediales que los emprendedores utilizan en sus publicaciones, por un lado, definieron a través de qué medios lo hacen, de los cuales sobresale la utilización de fotos/imágenes y eventualmente videos. Por otro lado, Almacén Tropical señala: *Nuestra atención personalizada con calidez, calidad en productos y variedad*. En tanto, se cita textualmente la respuesta de Yvy Tierra: *Intentamos generar estrategias alternativas a las que promueve el marketing tradicional, por lo cual nuestra estrategia es comunicarnos de la manera más orgánica, empática y sinceramente posible*.

A partir de la observación de las cuentas seleccionadas se deriva que, la falta de planificación de estrategias de comunicación digital de los emprendimientos se debe, en parte, al gran desafío de la evolución tecnológica, todo sucede en la web. Pero, también es importante resaltar lo expuesto por los autores Boragina; González Frígoli; Miravalle; Molteni; Platero; Poiré; Rodríguez Ponte en el *Cuaderno de Catedra El universo de las estrategias y productos comunicacionales* (2021): “una estrategia es una serie de acciones planificadas en función de uno o más objetivos. Estas acciones contienen un modo de ser ejecutadas, construidas en función de las posibilidades y recursos disponibles, y articuladas entre sí” (p. 65).

Si bien, los medios tradicionales de comunicación no han dejado de existir, cabe señalar que la incorporación de las tecnologías y su sinfín de herramientas han arrasado

en la vida de los sujetos y forman parte ineludible de ella. Las redes sociales son parte de este proceso de incorporación de tecnologías y de opciones innovadoras para comunicarse, incluso trabajar. A su vez, a través de ellas, los usuarios de internet ocupan un rol fundamental en ese proceso de aumentar ventas ya que, muchas veces, la ganancia no es sólo monetaria, sino que, está en juego el crecimiento de la comunidad virtual.

Vale destacar que, según lo que sostiene Yvy Tierra, la opción alternativa para comunicarse con sus clientes es haciéndolo en un lenguaje referente al estilo de vida que plantean “orgánico – sincero”.

Por su parte, Almacén Tropical habla de una atención personalizada, ya que ofrece en su discurso recomendaciones y tips de hábitos que, sin duda, tienen que ver con la vida cotidiana de su cliente, “calidad – variedad en sus productos”.

En cuanto a esto, los emprendedores analizados sostienen que las ventas han aumentado considerablemente en época de pandemia. La diferencia radica en que Almacén Tropical manifiesta que, si bien las ventas aumentaron, no fue a través de la plataforma digital. Por Instagram únicamente ha aumentado el canal de consultas, sus ventas continuaban concretándose vía WhatsApp o de manera presencial, recordemos que este emprendimiento tiene un local abierto al público en simultáneo a la iniciativa de vender por internet.

Interacción con la audiencia

En la actualidad, las redes sociales son la fuente de mayor interacción social de la web. La interacción no sólo es a través de textos, se da de otros modos, y en distintos formatos. Las plataformas de las redes sociales ofrecen un sinfín de herramientas multimediales que permiten a los usuarios en red interactuar y preservar un *feedback* constante.

Si bien, mediante la herramienta de observación, se pudo visualizar que los emprendedores no desarrollan una gestión de comentarios con sus seguidores, los actores manifiestan, a través de las entrevistas, que sostienen un intercambio con los clientes mediante mensajes directos por Instagram, ya sea por consultas o ventas.

En este sentido, cabe destacar que las herramientas de sorteo/actividades de Instagram son un buen instrumento para interactuar con el público, para tener la red en

movimiento y poder compartir con los usuarios sus objetivos de ventas. Los emprendedores manifiestan realizar este tipo de actividades, pero no son específicos.

Estas opciones atractivas que ofrece la red social son ideales para establecer las características del producto, conocer sobre los gustos de sus seguidores e, inclusive, aumentar el público. Sin embargo, los emprendedores misioneros no utilizan todas las herramientas de la plataforma para captar clientes. Hacen uso de Instagram Storie para invitar, difundir eventos externos, no así para interactuar con el público sobre su producto.

En relación a este tema, cada uno de los emprendedores tienen su forma de comunicarse con los seguidores y de interactuar por los perfiles de redes sociales. El emprendimiento Yvy Tierra comenta que los recursos que ofrece la plataforma le permiten difundir eventos y talleres que se realizan en torno a la alimentación saludable que, si bien no son organizados específicamente por ellos, pero sí participan de los mismos.

En el proceso de investigación se ha detectado que este emprendimiento es el único de las tres muestras que realizó, en algunas ocasiones, gestión de comentarios de sus publicaciones. En la mayoría de los casos se trata de respuestas a las consultas de sus seguidores o reacciones a los mensajes por medio de stickers interactivos en las historias y mensajes directos. Además, es fundamental para el análisis remarcar que Yvy Tierra concreta sus ventas redirigiendo a su público a través del link que se encuentra en la biografía de su perfil, donde los clientes pueden encontrar la tienda nube o el contacto de WhatsApp para comunicarse directamente con el emprendedor.

Por su parte, los emprendedores de Almacén Tropical sostienen que invitan a su audiencia a participar de jornadas saludables, sin especificar el modo. Ellos aspiran a tener encuentros duraderos con sus clientes, buscando que los mismos sientan que ellos pueden ser su almacén saludable del barrio.

En este marco es que, este emprendimiento, lleva adelante la interacción con su audiencia a través de mensajes directos de Instagram. También, es importante señalar que los emprendedores mencionan que el primer acercamiento es una consulta respecto a los productos, posteriormente realizan el pedido con posibilidad de envío o, en este caso particular, retirando en su tienda física. Al mismo tiempo, mantienen *feedback* con su

público a través de pedidos puntuales, por ejemplo, asesoramiento sobre potenciales problemas de alimentación y recetas saludables.

En cambio, en Se Raíz nos encontramos ante un emprendimiento que tiene como objetivo principal la comercialización, por ende, la interacción con sus públicos se da únicamente a través de consultas sobre precios de los productos y acuerdos de entregas a domicilio. Todo esto, utilizando los mensajes directos y las herramientas mencionadas anteriormente a través de historias para la promoción y horarios.

Se Raíz apunta a una red de consumo saludable impulsando la venta de pequeños productores de la provincia que, para diciembre de 2020, aspiraban a realizar ferias presenciales de manera esporádica utilizando la red social Instagram para establecer contactos con los clientes e interesados en los precios de los productos, acordando horarios de atención, costos y ofertas.

En relación a esto, los emprendedores de Se Raíz presentaron una variedad de alternativas de interacción directa con sus clientes, aludiendo a que sus posts tienen información precisa y pertinente de los productos disponibles. Esto genera que los usuarios se comuniquen con ellos a través de mensajes privados por Instagram, Facebook o incluso por WhatsApp, acordando la cantidad de bolsones de verduras que desean adquirir.

Si bien mediante la observación de los perfiles de cada emprendimiento no se observa frecuencia en la gestión de comentarios, por medio de las entrevistas, los emprendedores tomados como muestra de la investigación manifiestan interactuar con los usuarios, resolviendo con una comunicación más personalizada consultas específicas o dudas. Esta atención personalizada podría funcionar como una estrategia alternativa para facilitar los procesos de comunicación entre los emprendedores y sus públicos.

A su vez, es clave indicar que la gestión de comentarios públicos es fundamental en la comunicación digital ya que permite dar lugar a los clientes de interactuar y brindar información valiosa para la retroalimentación, generando confianza con los usuarios para brindarle una experiencia integral y una comunicación transparente de su negocio.

Identidad de la marca

Actualmente, sabemos que una de las posibilidades que ofrece internet es que los clientes/usuarios están más informados, son curiosos y todo lo buscan en la web.

Con internet se ha transformado la manera de acceder a la información y generar vínculos, con su alcance los públicos tienen mayores alternativas de encontrar lo que buscan en detalle. En este sentido, el desarrollo de estrategias en materia de comunicación y, con ello, una estructura de contenidos planificados para redes sociales, es fundamental a la hora de crear un emprendimiento, ofrecer a usuarios en red productos o servicios y, además, alcanzar los objetivos propuestos.

La construcción de la identidad de marca es un proceso que los emprendedores misioneros fueron armando en función de su objetivo: la promoción de la alimentación saludable a través de la compra de frutas y verduras que provienen de pequeños productores de la provincia de Misiones.

En relación a esto, Capriotti Peri (2009) señala “la Identidad Corporativa es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (...) representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos” (p. 20).

La identidad hace referencia a las cualidades del emprendimiento, lo que define a cada uno de ellos y, a su vez, lo que lo diferencia de otros en el mercado. Las tres muestras seleccionadas para esta investigación presentan elementos visuales y un discurso que caracterizan a sus emprendimientos con un estilo propio. Permiten identificarlos con el objetivo de transmitir la imagen de sus productos a sus públicos.

En este caso, los emprendimientos presentan elementos que permiten identificarlos en las redes sociales, estos son: el logotipo, el discurso que presentan en la biografía de sus perfiles y las ilustraciones a lo largo de sus publicaciones como las fotografías de los productos. Así también, *flyers* con presentación de información útil sobre el emprendimiento, fechas y horarios, entre otros.

Desglosando, los perfiles de Instagram de cada emprendimiento presentan una descripción de su identidad en la biografía. En ellas, se visualiza quiénes son y sus objetivos, a través de las ventas de sus productos. Por otro lado, cada una de sus imágenes (fotos/*flyer*) y videos presentan el logo de su marca, como así también en su foto de perfil.

En este sentido, se visualizó que Yvy tierra presenta la siguiente descripción: “Agroecología - Economía Circular - Alimentación Consciente - Consumo Responsable - Bienestar y Arte”. Identificándose con los colores verde y blanco. Además, en este caso particular, los emprendedores armaron una historia destacada que se denomina “Familia Yvy” espacio en el cual se observan reposteos de publicaciones de sus clientes.

Por su parte, Se Raíz resalta su discurso con “Alimentos sanos, precios justos”, reconociéndose a través de los colores verde, marrón y negro. Mientras que, Almacén Tropical, se identifica con los colores verde y marrón y en su biografía se puede observar el siguiente discurso: “Somos un almacén saludable que cree en los cambios de hábitos sanos”, #tequeremosbien. Respecto al *hashtag* te queremos bien, el emprendedor señala en la entrevista que se refiere a su slogan, el cual no se visualiza en los posteos del mes de diciembre de 2020 según la observación realizada.

En los tres casos, puedo evidenciar mediante la técnica de observación que los emprendedores tienen un discurso establecido, como lo mencionaron en las entrevistas. El mismo hace referencia a su identidad, aludiendo a cuáles son sus objetivos con la venta de productos saludables. Cabe señalar que, a la fecha, los emprendedores mantienen el mismo discurso de marca y logotipo en sus perfiles de Instagram. Ello refleja los valores de cada uno de los emprendimientos, desde sus colores, con un diseño bien marcado, hasta su lenguaje a lo largo de las publicaciones para generar una buena experiencia con sus públicos. De esta manera, mantener la autenticidad y la conexión, para construir una relación leal y exitosa con los mismos.

Planificación

En el actual estudio de casos presentado, las dificultades en materia de planificación de estrategias comunicacionales son varias. Las mismas se han notado al momento de contrastar datos entre lo que fue la observación de los perfiles de Instagram y las entrevistas con los emprendedores. Tal y como se expresa en el cuaderno de cátedra *El universo de las estrategias y productos comunicacionales* (2021): “La planificación estratégica de la comunicación permite a la organización incrementar las conversaciones que se dan en y con ella para generar nuevas oportunidades” (p. 64).

Un ejemplo de ello es que, no se sostiene en el tiempo la frecuencia de tres publicaciones semanales en el feed y no todas las herramientas multimediales nombradas

en las entrevistas fueron utilizadas. Además, no existe interacción con el público a través de los comentarios en las publicaciones, éstas son las más destacadas en el análisis.

En el cuaderno de cátedra *El universo de las estrategias y productos comunicacionales* (2021) los autores manifiestan que:

Cuando nos referimos a la planificación estratégica en términos comunicacionales no contemplamos únicamente a la elaboración de productos comunicacionales para la circulación tanto interna como externa, sino a la gestión de la cultura organizacional en su más amplio espectro: la experiencia del público, su capacidad de liderazgo y la generación de espacios de diálogo son algunos de los puntos fundamentales para comprender a la organización de forma integral. (p. 64).

La pregunta presentada en la entrevista ¿Ha tenido dificultades a la hora de planificar estrategias comunicacionales para presentar su producto? es clave para la investigación ya que, si en dicho proceso fue visible la falta de planificación digital, es porque existieron dificultades y es absolutamente importante detectar cuales; las respuestas de los actores es el puntapié inicial para ello.

En relación a este desarrollo, las respuestas de los emprendedores fueron las siguientes:

Se Raíz: *Sí. La falta de herramientas y conocimiento en materia de emprendedurismo.*

Almacén Tropical: *Sí, en algunos momentos hemos "errado" con los procesos de comunicación. Por ejemplo, mostrar productos que cuando se generaban las publicaciones no teníamos en stock.*

Yvy Tierra: *Si. Tiempo y organización.*

En este caso, las respuestas varían. Se detecta que, en los tres casos, el desconocimiento no gira en torno a cuáles deberían ser dichas estrategias comunicacionales a la hora de vender por redes sociales. A saber, la frecuencia de publicaciones, las herramientas multimediales que utilizarían, el público al cual dirigen la venta, los objetivos de utilizar una red social como Instagram para vender y la interacción con el público. Más bien, en sus respuestas se alcanza a notar una serie de

desconocimiento respecto a cuáles son las estrategias a tener en cuenta para realizar una planificación en comunicación en redes sociales.

Cabe mencionar que, al momento de las entrevistas con los emprendedores, se tuvo una conversación previa donde se daba razón del porqué de la presente investigación y en qué se pretendía indagar a partir de los datos que se estaban recolectando, a qué hacía referencia tanto la observación del perfil que se llevó a cabo y, luego, las preguntas específicas que permitieron, más adelante, una conversación *online* para conseguir algunas especificaciones.

Si bien, la estructura de las entrevistas se realizó en el proceso del plan de investigación, en lo práctico se efectuó, en primer lugar, la observación *online* de los perfiles de Instagram de las tres cuentas para, posteriormente, conversar con los actores y poder indagar en profundidad acerca de aspectos puntuales observados que nos permitiría concluir en las falencias de dicho proceso y el desconocimiento respecto a las estrategias que no se sostienen en el mes de diciembre de 2020.

Matriz de recolección de datos

Para llevar adelante el trabajo de recolección de datos de la presente investigación se utilizó una de las técnicas más comunes para indagar en el objeto de estudio, la observación. Según menciona González Frígoli (2016):

La observación es una técnica que desarrollamos en nuestro campo desde hace mucho tiempo, sin embargo, en espacios web tiene características particulares y su contemporaneidad y su, todavía fuerte, dosis de novedad, exigen de nosotros, los profesionales de la comunicación, que podamos construir nuestras propias herramientas. (...) La observación requiere de la decisión sobre qué observar, cuándo hacerlo y cómo registrar aquello que es observado. (p. 56).

Para la utilización de esta técnica, se planteó una matriz de recolección de datos observables en los perfiles de Instagram de cada emprendimiento tomado como muestra, teniendo en cuenta la particularidad de que la observación, en este caso, se realizaría en un espacio web.

Así es que, se tuvo en consideración cuestiones básicas de las herramientas que ofrece la plataforma, visibles para el público, para luego contrarrestar con las respuestas de las entrevistas con los emprendedores.

En primer lugar, se indagó sobre la presentación de los emprendimientos en sus perfiles, para saber cómo los mismos se ven y se diferencian de otros en el mercado, teniendo en cuenta que ofrecen productos saludables a la venta y promueven la alimentación consciente y responsable. En este sentido, cómo los tres casos se diferencian entre sí respecto a sus colores, logos y descripciones en la biografía de cada perfil.

En relación a este primer análisis sobre su identidad de marca, y considerando que las tres muestras apuntan a promover la compra de alimentos de pequeños productores de la provincia de Misiones, como así también, un estilo de vida saludable de la mano de la alimentación consciente, otra arista de la matriz de recolección de datos fue indagar acerca de la temática/contenido que se publicó durante el mes de diciembre de 2020. Como se ha mencionado en el transcurso de la investigación, el contenido al cual apuntaron en ese entonces para publicar en redes se trataba de recetas, tips saludables, recomendaciones para el verano, y las ofertas de sus productos. Todo ello a través de un

lenguaje informal, amigable con el público y utilizando las herramientas que ofrece la red social.

Los tres puntos que siguen fueron fundamentales a la hora de comparar la información obtenida a través de la matriz de observación con lo que los emprendedores expresaron en sus entrevistas. Y es que, gracias a este procedimiento damos cuenta, por un lado, en las dificultades para gestionar estrategias de comunicación digital y, por el otro, que la información no condice con lo observado: las frecuencias de publicaciones durante el mes de diciembre de 2020 son escasas en relación a lo plasmado en la entrevista. Al igual que la gestión de los comentarios, la interacción con los seguidores no se da de manera pública, al menos eso se percibe en sus publicaciones.

En el siguiente cuadro se presenta la matriz de recolección de datos utilizada para la observación *online* de cada uno de los perfiles de Instagram de los emprendimientos misioneros. Esta acción se lleva adelante con el objetivo de recabar toda la información posible y tener en cuenta los aspectos visibles ante el público para el análisis, que nos permita comparar y evaluar los resultados obtenidos en cada una de las técnicas utilizadas.

A través de la matriz, se realizó un relevamiento de datos para luego construir la estructura de preguntas que se utilizaron en las entrevistas, la cual se dio de manera asincrónica por medio del correo electrónico, de igual manera, la cercanía con el objeto de estudio permitió repreguntar por otras vías de comunicación. Este proceso posibilitó indagar sobre las estrategias de comunicación digital utilizadas por cada uno de los emprendedores en el mes de diciembre de 2020 y, de esta manera, ir construyendo un orden de información a través de los datos recabados en la observación y contrastados en las entrevistas.

Especialización en Comunicación Digital

MATRIZ RECOLECCIÓN DE DATOS	SE RAÍZ	ALMACÉN TROPICAL	YVY TIERRA
IDENTIDAD	En la descripción que se observa en la Biografía, se destaca la identidad con la venta de productos de la agricultura familiar. / Logo del emprendimiento en cada flyer.	Logo en sus imágenes/Descripción en Biografía e Historias destacadas.	Logo en sus imágenes / Descripción en la Biografía / Historias destacadas "Somos Naturaleza" donde cuentan acerca de ellos.
CONTENIDO/ TEMÁTICA	Ofertas de productos que se incluyen en los bolsones de verduras y frutas / Ferias	Recetas/Recomendaciones de ensaladas.	Recomendaciones para el cambio de consumo/ Menú Comida Saludable / Horarios de atención
METODOLOGÍA/ LENGUAJE	Utilización de emojis en los textos. Lenguaje informal.	Lenguaje informal, con cercanía al público. Utilización de emoji en cada texto, etiquetas visibles y hashtags.	Lenguaje informal. Utilización de emoji y hashtag en textos y descripciones
FRECUENCIA DE PUBLICACIONES	Dos publicaciones el mismo día.	Promedio de publicaciones entre 2/3 y 6 días.	Promedio de publicaciones Intervalo de 7 días/más de 1 publicación por día
HERRAMIENTAS MULTIMEDIALES	Imagen (Flyer) / Texto / Video IGTV	Imágenes (Flyer) / Texto	Imágenes (Flyer)/ Imágenes (Foto) /Texto
GESTIÓN DE COMENTARIOS	No se observa	Mes de Diciembre dos comentarios (Positivos). El emprendedor no tuvo reacción a los mismos	17 comentarios (Positivos y de consulta) / Reacción de "MeGusta" a los comentarios positivos/ Respuestas a las consultas
PÚBLICO OBJETIVO	Público general, interesados en la alimentación saludable, de productores de la provincia.	El público mayoritario es el femenino de 18 a 40 años. Fitness / estilos de vida más veggie	Productores locales
INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS	No se observa interacción pública	No se observa interacción pública	En historias destacadas "Familia" se observa cómo el emprendedor comparte historias de que compraron sus productos y promocionaron en sus redes sociales
ESPACIOS WEB/PERFIL	Instagram	Instagram	Instagram

Conclusiones

A lo largo de este estudio de casos se indagó acerca de las estrategias de comunicación utilizadas por emprendedores de la ciudad de Posadas Misiones durante el mes de diciembre de 2020, a los fines de posicionarse ante su público de interés. A través de este proceso, se pudo observar y analizar algunas dificultades a la hora de planificar la gestión de la comunicación digital de su negocio.

Específicamente, la investigación se enfocó en el análisis de la red social Instagram de los tres emprendimientos “Se Raíz”, “Almacén Tropical” e “Yvy Tierra”, en un contexto de pandemia, atravesando cambios sociales, económicos y culturales. Es importante señalar que en dicho mes de análisis existió gran circulación de información en redes sociales, sobre todo en lo que respecta a venta de productos.

La matriz de recolección de datos seleccionada permitió indagar en datos específicos de los perfiles de Instagram de cada emprendimiento para luego analizarlos y ponerlos en discusión con las entrevistas realizadas a los actores. Además, esto permitió contrastar la información para determinar si existieron falencias a la hora de planificar acciones y estrategias comunicacionales.

De esta manera, se puede concluir que Instagram es una red social que posee gran cantidad de herramientas que permite a los emprendedores mantener una relación cercana a sus seguidores. Esta plataforma ofrece dinamismo, es una de las características por la cual fue elegida por los emprendedores misioneros para vender sus productos. Creada para dispositivos móviles, esta red social permite el contacto en cualquier lugar y horario con los usuarios, además de poder realizar sus ventas.

Asimismo, es ideal cuando el producto o servicio está relacionado con la imagen y el diseño. Con Instagram se puede crear contenido exclusivo del producto que se quiera presentar a la venta, a través de distintos formatos que brindan más posibilidades de interacción, y esto es una ventaja a la hora de vender por el alcance de las publicaciones.

En el transcurso de la investigación, se pudo evidenciar que Instagram ha sido un canal de comunicación muy importante para los emprendedores en contexto de pandemia durante diciembre de 2020. A través de esta red social, pudieron dar a conocer los productos que vendían pero, su utilización, no hizo que las ventas se incrementaran.

En este sentido, cabe señalar que, la relación de los emprendedores con su público no consta únicamente de mensajes directos sino, también, establecen una comunicación digital con ellos mediante fotografías, videos, *flyers*, *hashtag*, inclusive los *emojis*.

Por otro lado, existen algunos aspectos a detallar en relación a las técnicas de recolección de datos utilizadas. Las mismas reflejan que las respuestas de las entrevistas no conciben en muchos puntos con los resultados de la observación de cada perfil de Instagram de los emprendimientos Almacén Tropical, Yvy Tierra y Se Raíz:

- Planificación de estrategias: los emprendedores sostienen que la planificación de estrategias fue elegir la red social Instagram para vender su producto. Los mismos no realizaron una previa planificación en comunicación digital, no establecieron las acciones a seguir, ni los tiempos aproximados para evaluar resultados. Tampoco especifican qué pasos tuvieron en cuenta para llevar adelante la presentación de sus productos al público, ni cómo conectaron con ellos, con sus gustos e intereses.
- Frecuencia de publicaciones: si bien se observan varias publicaciones en el mes de diciembre de 2020, no se visualiza la frecuencia semanal de las mismas planteadas en las entrevistas. Los emprendedores sostienen que la frecuencia de sus publicaciones eran cada 48 hs. o bien 3 publicaciones semanales en feed más historias. A través de la observación realizada, a cada uno de los perfiles de Instagram, se evidencia que los emprendedores si publicaron en el mes de diciembre de 2020 pero con intervalos de entre 6 a 7 días entre sus posteos en feed.
- Interacción con los usuarios y gestión de comentarios: este aspecto presenta dificultades a simple vista. Gracias a la observación de los perfiles se concluye que los emprendedores tienen poca interacción con el público a través de sus posteos. Si bien algunas publicaciones tienen más *likes* que otras, o algún comentario con consultas de los usuarios, no se reconoce gestión de esos comentarios por parte de los emprendedores, tampoco reacciones con *emojis* que generen un *feedback* con los seguidores. En términos generales, las publicaciones realizadas tienen pocos *likes* y comentarios del público.
- Características del público: este punto de análisis tiene que ver con la gestión de la comunicación digital por parte de los emprendedores misioneros y, es importante destacar que, los tres casos analizados plantearon públicos generales

(productores locales, personas interesadas por la alimentación saludable o un rango etario de entre 18 a 40 años). En las entrevistas, los emprendedores dejaron claro que uno de sus objetivos principales es la promoción de la producción local, las ventas en las ferias, llegar a personas interesadas en estilos de vida más veggie y en adquirir tips de recetas saludables. No hubo un análisis previo del público al cual estarían dirigidas sus publicaciones para captar su atención y, a través de ello, generar ventas y promociones.

- Herramientas multimediales y metodología: en los tres emprendimientos tomados como casos de estudio las herramientas más utilizadas fueron el texto, breve y conciso, los *flyers*, algunas fotos de sus productos a la venta y un video de invitación a la feria. Con estos formatos publicaron productos en stock, recetas, tips de alimentación saludable y horarios de atención. Los emprendedores remarcaron que, a través de estas herramientas, encontraron la posibilidad de contar al público de manera dinámica e interactiva, transmitiendo emociones.

Con la incorporación de *emojis* y *hashtag* construyeron los mensajes que acompañaron las imágenes y videos, con un lenguaje informal y de cercanía con su público. En el recorte temporal de esta investigación los *hashtags* han sido utilizados en menor medida y lo hicieron para organizar el contenido publicado y remarcar la ubicación de las ferias.

En las entrevistas los emprendedores señalan que sus estrategias comunicacionales fueron, además de la utilización de la red social Instagram, la aplicación de estas herramientas multimediales nombradas líneas atrás. Sin embargo, no planificaron el contenido previamente para establecer qué día y a través de qué formato se presenta determinada información al público.

Propuestas

Es de destacar que, a raíz de esta investigación y como indicara el objetivo de la misma, surgen algunas posibles líneas de acción como aporte al desarrollo de una gestión de la comunicación digital para emprendedores que desean iniciar sus ventas a través de la web, a fin de incorporar una planificación de estrategias comunicacionales para organizar la información, establecer previamente los formatos y herramientas adecuadas según el público objetivo.

- Plantear objetivos generales y específicos en torno a la venta de su producto/servicio. Determinar si desean aumentar las ventas y/o solamente incrementar la comunidad de seguidores. En relación a ello, se podrá planificar el contenido específico para generar expectativa en los seguidores.
- Determinar cuál es mi público objetivo y, teniendo en cuenta el rango etario, los gustos e intereses de los mismos, analizar qué red social es la más conveniente para la promoción del producto. Es fundamental conocer a la audiencia para comprender los intereses y/o necesidades de los mismos para crear un contenido que capte su atención.
- Crear una presentación del emprendimiento que lo diferencie del resto en el mercado. Contar cómo surge el emprendimiento, cuáles son tus objetivos y, sobre todo, los beneficios de tus productos. Con estos mensajes de presentación se puede lograr una conexión con la audiencia generando emociones.
- Planificar el contenido semanalmente: indagar los horarios más adecuados, la cantidad de publicaciones semanales y el contenido a publicar. Es importante ser consistente en la frecuencia de publicaciones para mantener la interacción con el público.
- Determinar las herramientas que existen para formular el discurso, cuáles se van a utilizar y cómo se va a organizar el contenido, en función de las que elijan: video, texto, fotos, *flyers*, *emojis*, etc.
- Generar interacción con el público para fomentar la participación de los mismos y, a través de ello, conocer qué piensan y cuáles son sus necesidades, información que es clave para continuar desarrollando contenido atractivo.
- Aprovechar todos los recursos que ofrece la plataforma, eso genera mayor interactividad con el público, porque hace a un contenido dinámico. Esto está directamente relacionado a la planificación de los contenidos que se van a desarrollar. La creatividad en las redes sociales es clave para destacar tus productos de otros y captar la atención de los seguidores.

Referencias

- Alcalá, J. (2011). *Ser Digital: Manual de supervivencia para conversos a la cultura electrónica*. Ediciones Departamento de Artes Visuales.
- Álvarez, G.; Álvarez, G. (2012). Análisis de ambientes virtuales de aprendizaje desde una propuesta semiótica integral. *Revista electrónica de investigación educativa*. Vol. 14, Núm. 2. [Análisis de ambientes virtuales de aprendizaje desde una propuesta semiótica integral | Revista Electrónica de Investigación Educativa \(uabc.mx\)](#)
- Arditi B.; Bazterrica V.; Hoyos D.; Rebori A. (2015). Emprendedorismo y Crecimiento Económico en Argentina: un análisis por aglomerados. Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Política. https://www.researchgate.net/publication/328173202_Emprendedorismo_y_Crecimiento_Economico_en_Argentina_un_analisis_por_aglomerados
- Becerra Molina, E.; Sañay Sañay, I.; Calle Masache, O. (2018). Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. Vol. 2, N°4, p. 90-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6731144>
- Bertolotti, P. (2009). Conceptos básicos de comunicación digital. [Apunte de cátedra]. Secretaría de Investigación y Posgrado, Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Misiones. <https://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Sordo, A. (2021). Blog HubSpot Marketing. La era del prosumidor: ¿Qué es un prosumer y cómo ayuda a tu marca? <https://blog.hubspot.es/marketing/prosumidor>
- Blog Universidad Europea. (2019) Comunicación y Marketing: Qué es el emprendimiento digital. <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-el-emprendimiento-digital/>
- Bron, M. (2012). *Palabras claves: conceptos esenciales para la comunicación multimedia*. Proyecto Libro, 1a ed.
- Boragina, M.; González Frígoli, M.; Miravalle, V.; Molteni, J.; Platero, C.; Poiré, M.; Rodríguez Ponte, M. (2021). *El universo de las estrategias y productos*

comunicacionales: Un itinerario posible para recorrerlo, conocerlo, construirlo y disfrutarlo. EPC. <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/1637>

- Cammertoni, M.; Sidun, A.; Viñas, R. (2020). Apunte guía orientador: ¿qué tener en cuenta para armar el apartado de herramientas metodológicas de un Trabajo Integrador Final (TIF). [Apunte de cátedra]. Facultad de Periodismo y Comunicación Social - UNLP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/101289>
- Capriotti Peri, P. (2009). Capítulo 1 – 3. En *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*.
- De la Vega Montenegro, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*. [Tesis de Grado]. Facultad de Humanidades y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad Rafael Landívar. <http://186.151.197.48/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- González Frígoli, M. (2016). Gestión de la comunicación digital. Miradas, procesos y desafíos en *Cuaderno de cátedra*. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Massoni, S. (2007). Modelo de Comunicación Estratégica I [Apunte de cátedra]. Universidad Nacional de Rosario.
- Martínez Oviedo, A. y Reynoso Ibarra, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*. Vol.2 N°5, p. 34-44 https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf
- Morales López, C. (2018). *Estrategia de comunicación digital para la empresa VITAL en la plataforma de Facebook. Proyecto de aplicación profesional*. [Tesis de Maestría]. Universidad Casa Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1508>
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57 – 62. https://www.researchgate.net/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales

- Torres Carmona, M. (2017). Seminario: Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Facultad de Economía y Negocios. Santiago de Chile.
- Uranga W. y Vargas T. (2020). Planificación y gestión de procesos comunicacionales. [Apunte de cátedra]. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.
- Urresti, M. (2014). *La comunicación digital y las políticas del Estado como intervención cultural*. Ediciones de la Universidad Nacional de Quilmes.
- Vasilachis De Gialdino, I. (1992). *Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos*. Centro Editor de América Latina.
- Williams, R. (2011). Efectos de las tecnologías y sus usos. En *Televisión, tecnología y forma cultural*. Paidós.

Anexos de producción

- [Entrevistas](#) completas a emprendedores.
- [Matriz](#) de observación de los perfiles de la red social Instagram.