

EMPRENDEDORES 2.0:
**EL ROL DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM
COMO HERRAMIENTA DE TRABAJO
PARA EL CRECIMIENTO DE
EMPRESARIOS**

TESINA DE GRADO
AYALA MALÉN IRINA



FACULTAD DE CIENCIA POLÍTICA
Y RELACIONES INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

LEGAJO
A-1676/4

DIRECTORA
CARRERAS MARÍA INÉS

LOCALIDAD
ROSARIO, SANTA FE

FECHA
DICIEMBRE 2023

AGRADECIMIENTOS

- 📍 En primer lugar agradecer a la Universidad Nacional de Rosario, pública y gratuita, pero especialmente a la FCPolit que me educó y me dio las herramientas más valiosas para entender y repensar el mundo que me rodea.
- 📍 Gracias a mi mamá, ella es mi sostén más grande y quien me apoyo desde el principio, tanto en los momentos felices, como en los ataques de llantos interminables. En la carrera y la vida.
- 📍 Gracias a mis amigas, U N I C A S. Mi segunda familia, un poco psicólogas y un poco maestras. Estoy rodeada de gente hermosa, que me apoya y me impulsa a creer en mi misma, ni cuando yo logro hacerlo.
- 📍 Por último, gracias a mi yo de hace años atrás, que por muchas dificultades que haya tenido en el recorrido, siguió adelante, creció y disfruto desde el primer momento esta hermosa profesión, aprendiendo (o intentando) el arte de COMUNICAR.



Emprender es poner acción, comenzar y crear algo nuevo partiendo de una idea...

Los emprendedores son como una piedra en el zapato, esa persona que se niega a creer lo que la mayoría asegura que es cierto, ese estudiante que tiende a cuestionar todo lo que dice el profesor con su ¿por qué?

Eso que no encaja en nuestra cabeza, aunque lo aseguren nuestros mayores, la religión, el gobierno o la ciencia.

Fragmento:
Guía para emprender con propósito (2021)
Danny Valera Paredes



Índice

Resumen	5
1-Planteamiento del problema/Introducción	6
1.1- Objetivo general	7
1.2- Objetivos Específicos	7
2-Marco teórico.....	8
2.1- Tecnología y aplicaciones	8
2.1.2-Redes sociales.....	9
2.1.3- Web 2.0 y usuarios de sistemas digitales	11
2.1.4- Audiencias digitales	13
2.1.5- ¿Cómo definimos a un emprendimiento y a un emprendedor?	15
2.1.6- ¿Cómo crear contenido? / ¿Qué es el contenido de marca?	17
3- Marco metodológico.....	19
3.1-Tipo y enfoque de investigación.....	19
3.2-Técnicas de recolección de datos	21
3.2.1- La “Etnografía virtual”:	21
3.2.2-Cuestionario con preguntas abiertas:.....	22
4- Hallazgos	24
4.1-Explorando y entendiendo Instagram: Funciones y recursos.....	24
4.2- Emprender con Instagram	30
4.2.1-Recursos para emprender	31
4.2.2 -Comprar por Instagram	37
5-Reflexiones finales.....	41
6-Anexos	43
Anexo 1: Cuadro comparativo de cuentas de Instagram de usuarios emprendedores	43
Anexo 2: Cuestionario emprendedores	44
Anexo 3: Respuestas de emprendedores	46
Anexo 4: Cuestionario clientes.	63
Anexo 5: Respuestas de Clientes/consumidores	66
Anexo 6: Fotos de emprendedores y sus emprendimientos	73
7-Bibliografía.....	74

Resumen

Nuestra investigación está basada en primer lugar en el análisis de la utilización de una de las redes sociales más populares de los últimos años, Instagram. Y en el hecho de como los emprendedores la utilizan como una herramienta fundamental para no solamente visibilizar su trabajo, sino también para entablar contacto con los clientes y vender sus productos o servicios.

Motivados por conocer cómo funciona el emprendedurismo y lo que eso simboliza en la sociedad actual, nos adentramos en un estudio que nos permitió entender el por qué y el fin de salir de las prácticas tradicionales de venta, para ser sus propios líderes laborales. Utilizando diferentes técnicas de análisis de datos como: La Etnografía virtual y la Entrevista en profundidad conocimos más a fondo esta temática y obtuvimos diversos resultados que nos llevaron a poder dar respuesta a nuestros objetivos planteados.

Los emprendimientos tradicionales existen desde hace mucho tiempo, pero sin duda alguna, la era digital supera ampliamente las oportunidades de éxito para cualquier modelo de negocio. Esta investigación nos permite entender el uso y aplicación de algunas tecnologías que están cada vez más a la orden del día, además de ver como crece y se desarrolla un mercado digital en auge.

Emprendedores 2.0: El rol de la red social Instagram como herramienta de trabajo para el crecimiento de emprendimientos

I-Planteamiento del problema/Introducción

Las transformaciones digitales en este último tiempo tomaron un mayor protagonismo debido a que muchos emprendedores encontraron en las redes sociales un medio para ofrecer sus productos y generar una audiencia participativa. Estas plataformas incrementan las ventas de diferentes productos y servicios. No importa si se trata de una empresa pequeña, una gran empresa o una pyme hoy las redes sociales son una pieza fundamental dentro de una estrategia de marketing.

Las redes sociales son plataformas que permiten crear a los usuarios de Internet cuentas para compartir, enviar, recibir y ver información en diferentes formatos, ya sean imágenes, texto, audios o videos. Vinieron a revolucionar la comunicación generando una nueva forma de interactuar entre los usuarios.

Para tener éxito, los emprendedores deben invertir buena parte de su trabajo en redes sociales, solo así conseguirán destacar sobre los demás y hacer llegar su marca a un público objetivo. Introduciéndose a las nuevas tecnologías podrán conseguir que aquello que ofrecen sea eficaz, eficiente, y se apodere de una imagen profesional y atractiva.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar Instagram como una herramienta fundamental en la comunicación para el crecimiento de marcas emprendedoras.

Motivados por conocer cómo funciona el emprendedurismo y lo que eso simboliza en la sociedad actual, junto a los constantes cambios que se dan dentro del mercado y la apertura laboral que crear tus propios productos significa, nos adentraremos en un análisis que esperamos nos permita entender el por qué y el fin de salir de las prácticas tradicionales de venta, para ser sus propios líderes, generar ingresos, crear vínculos y hasta llegar a poner en boca de otros el nombre de su propia marca, independientemente de las de renombre nacional o mundial.

Asimismo, buscaremos reconocer y entender el funcionamiento de esta plataforma como una de las principales herramientas comunicacionales para los emprendedores en Argentina, haciendo foco en algunos casos de estudio pertenecientes a la ciudad de Rosario, Santa Fe.

Recalquemos que hoy en día entendemos que gracias a los avances tecnológicos y a los cambios a nivel social las estrategias tradicionales de hacer negocios se han transformado, por lo tanto, el presente estudio analizará hipótesis e informes previamente seleccionados con el fin de comprender esta temática.

Instagram se encuentra en constante crecimiento, debido a que fue diseñada para dispositivos móviles, por lo que permite a emprendedores y empresarios utilizar su cuenta de negocios desde diferentes lugares y a diferentes horarios. Las redes sociales hoy son parte de nuestra realidad, no sólo como medios de comunicación e interacción entre familiares y amigos, sino también como una herramienta digital que posibilita el desarrollo en el mercado.

-Palabras clave: Instagram; Redes sociales; Emprendedores; Digital

1.1- Objetivo general

Explorar las herramientas que posee la red social Instagram para el desarrollo de emprendimientos en la ciudad de Rosario.

1.2- Objetivos Específicos

- Identificar los diferentes usos que los emprendedores le dan a esta red social.
- Analizar el rol del “nuevo consumidor digital”
- Reconocer las estrategias de comunicación digital utilizadas para los emprendimientos.

2-Marco teórico

2.1- Tecnología y aplicaciones

Para el abordaje de este estudio, resulta pertinente realizar un recorrido histórico por conceptos fundamentales, que nos permitirán conocer detalladamente los usos digitales que se le dan a plataforma, conjuntamente con las herramientas que la componen y usuarios que la frecuentan, focalizándonos en los jóvenes emprendedores y la creación de su propio negocio y marca por este medio.

Comenzaremos con las palabras de Van Dick J. (2016) quien expresa: A lo largo de los últimos doscientos años, las tecnologías de comunicación evolucionaron como parte de las prácticas sociales cotidianas. Tecnologías genéricas como el teléfono y el telégrafo se popularizaron de la mano de rutinas comunicativas o prácticas culturales [...] La historia y la arqueología de los medios brindan vasta evidencia acerca de esta compleja evolución sincrónica, que vincula las tecnologías a sus usuarios. (p.13)

Las plataformas empoderan a los individuos permitiéndoles conectarse con una gran cantidad de amigos, controlar su autopresentación o pertenecer a una comunidad. Estudios comparativos de distintas plataformas demuestran de qué manera las distintas arquitecturas de los sitios cultivan diversos estilos de conexión, autopresentación y performance del gusto. (p.38)

La arquitectura de las plataformas está diseñada específicamente para administrar y controlar las prácticas del usuario: la mayoría de los propietarios de las plataformas tienen interés en conocer la verdadera identidad de sus usuarios, sus preferencias y sus datos de comportamiento. (p. 39)

Si hacemos un recorrido a histórico, veremos que las primeras aplicaciones móviles vinieron a la mano de Apple y, poco después, de Android, lo cual permitió a todos los desarrolladores crecer dentro del mercado digital, creando nuevas experiencias para la mejora y el disfrute de los usuarios. Actualmente, existe una gran

cantidad de plataformas con múltiples opciones que utilizamos en todos los ámbitos de nuestra vida, se han convertido en un recurso habitual del día a día.

Frente a estos conceptos, utilizaremos como referencia los dichos de Cuello J. y Vittone J. (2013)

Una forma de agrupar las aplicaciones es de acuerdo al tipo de contenido que ofrecen al usuario. La categoría a la que se pertenezcan condicionará, con qué nivel de detalle contará la interfaz y también influirá en las posibilidades de monetización de la aplicación [...] Las aplicaciones sociales son aquellas que se orientan principalmente a la comunicación entre personas, construcción de redes de contactos e interacción entre usuarios. Es por todos conocido el caso de Facebook, pero aquí también se encuentran otras como Twitter e Instagram. (pp. 28-29)

Es de consideración que los usuarios se informen antes de descargar una app, que lea los acuerdos o al menos vea a qué permisos accederán en su móvil. El desarrollo en tecnología y principalmente el crecimiento y adquisición de los smartphones trajo aparejado que se utilicen aplicaciones de forma variada, constante, rápida y dinámica.

Retomando nuevamente a Cuello J. y Vittone J. (2013) vemos que el mayor beneficio que se puede obtener de una aplicación gratuita es el alcance o la cantidad de usuarios potenciales a los que puede llegar, ya que no hay ninguna barrera de entrada para que un usuario descargue la aplicación y empiece a probarla. Este primer paso es fundamental para el conocimiento de la aplicación: quien la descargue no tiene nada que perder. (pp.33-34)

2.1.2-Redes sociales

La masificación y expansión del uso del internet y la llegada de la denominada Web 2.0, abrió infinitas puertas para las comunicaciones, generando interacciones virtuales entre los usuarios a nivel mundial, derribando fronteras no solo estructurales, sino también culturales e idiomáticas.

Las redes sociales, son comunidades virtuales que a través de Internet permiten el intercambio de información, datos y el contacto social entre sus usuarios y las empresas que se publicitan en estos espacios.

Según el texto de Expósito V. y Guerrero D. (2018) desde 2003 asistimos a una explosión de nuevas redes sociales especializadas, la instauración del nuevo modelo basado en las redes sociales, los principios de participación colectiva abierta, opinión y comentario. Es una evolución de aquellas primeras experimentaciones artísticas basadas en las prácticas inmateriales de Internet a un nuevo sistema-red que incluye nuevas dinámicas sociales, generando un contexto diferente y potenciando nuevos usos artísticos derivados de la aparición de redes impulsadas por las tecnologías

Las redes sociales han pasado a ser, en pocos años, un fenómeno global, expandiéndose como sistemas abiertos y en constante construcción. Su inicial pretensión de conectar personas o entidades unidas por intereses comunes, la participación colectiva o la interacción personal se están enriqueciendo con nuevos usos de las mismas en los distintos ámbitos. (pp 78-79)

Por otra parte, para poder ampliar esta información, vemos los conceptos expresados en uno de los escritos de Van Dijck J. (2016) manifestando el hecho de que sin duda es válido entender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian, dentro de la web, redes humanas; es decir, entramados de personas que promueven la interconexión como un valor social [...] Esta socialidad tecnológicamente codificada convierte las actividades de las personas en fenómenos formales, gestionables y manipulables, lo que permite a las plataformas dirigir la socialidad de las rutinas cotidianas de los usuarios. Sobre la base de este conocimiento íntimo y detallado de los deseos y gustos de la gente, las plataformas desarrollan herramientas pensadas para crear y conducir necesidades específicas. (pp. 17-18)

El ecosistema de los medios conectivos, tal como ha evolucionado desde el cambio de milenio, incluye a miles de actores, supone la participación de millones de usuarios y afectó normativas y disposiciones legales tanto locales como globales. Al día de hoy, la infraestructura tecnológica en que se construyen las plataformas de medios sociales resulta volátil, y pocas han alcanzado un sentido estabilizado o uso estandarizado en el contexto de este ecosistema inestable. (p. 26)

2.1.3- Web 2.0 y usuarios de sistemas digitales

Si hablamos de redes sociales, es inevitable iniciar por hacer hincapié en un término fundamental:

Web 2.0.

Para entender el término web 2.0, creado en el año 2004, utilizamos como fuente de información el sitio web **Educ.ar** del Ministerio de educación de la Nación, que explica que este concepto alude a aquellos sitios web que facilitan compartir información, crean interoperabilidad y están diseñados para el usuario, permitiendo interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido.

Además, establece que el concepto sitio Web 2.0 permite a sus usuarios interactuar con otros usuarios o cambiar contenidos del sitio Web, en contraste con los sitios Web no interactivos en los que los usuarios se limitan a la visualización pasiva de información que se les proporciona.

La Web 2.0 no es precisamente una tecnología, es más bien una actitud con la que se propone utilizar internet, donde la única constante debe ser el cambio: renovar, actualizar y mejorar en forma permanente los contenidos.

Al mismo tiempo, debemos tener en cuenta que el desarrollo de un sitio Web 2.0 permite a los usuarios generar contenido dentro de una comunidad virtual, como, por ejemplo: Las wikis, los blogs y las redes sociales entre otros.

Con el correr de los años las redes sociales se han ido consolidando y han tenido mucha popularidad y un papel fundamental como plataformas dinámicas para el intercambio entre personas, grupos e instituciones, construyendo estrategias para consolidar y dinamizar diversos perfiles.

Las redes sociales parecen admitir un modelo de comunicación bidireccional que permite la interacción y conversación entre los partícipes en los diferentes procesos de comunicación. Teniendo un lugar fundamental la exposición individual y personal, tanto en los contenidos creados, publicados y difundidos, como en las acciones de compartir, likear y comentar.

Es fundamental conocer el perfil de aquellos que generan contenido y de aquellos que lo consumen, para poder estudiar el funcionamiento de las redes sociales hoy en día, estos son los principales pilares a la hora de entender la evolución en las diferentes plataformas. (Ministerio de educación. (sin fecha). Web 2.0. <https://www.educ.ar/recursos/120271/web-2-0>)

Por otra parte, la Real Academia Española (RAE) define a los usuarios de sistemas digitales en su primera acepción con un escueto “*que usa algo*”. Por extensión, todo aquel que utiliza un servicio o producto digital es un usuario digital.

De esta manera, entendemos que existen diferentes formas de clasificación ante este concepto, por consiguiente, citaremos algunos párrafos y utilizaremos el cuadro planteado en el artículo de Hernández D./Ramírez M. y Cassany D. (2014) para poder comprenderlo detalladamente:

TIPO DE USUARIO	INTERACCIÓN CON EL CONTENIDO DIGITAL	PUBLICACIÓN EN WEB
Usuario 1.0	<i>El usuario 1.0 es pasivo, su participación en la web está limitada por la plataforma y no por su decisión</i>	La plataforma no lo permite
Usuario 2.0	<i>El usuario 2.0 es activo, consciente de su participación en un mundo digital altamente social. Aun cuando el usuario 2.0 retransmite y divulga contenido, no necesariamente es su creador</i>	Comparte, colabora y deja evidencia de su existencia digital
Consumidor	<i>El consumidor es un usuario que recibe contenido digital de forma pasiva</i>	No publica en web
Productores	<i>El productor es un usuario que genera contenido digital, ya sea de tipo texto, imagen, vídeo o audio</i>	Esta categoría requeriría de un productor 2.0 (o como lo mencionamos en el texto, co-productor, productor en la nube o co-productor en la nube) para que por definición se entendiera que este usuario publica en la web
Generaciones del cambio de milenio	<i>Se relacionan con el ambiente y contenido digital desde su nacimiento, por lo que su interacción con contenido digital es natural</i>	Probablemente compartan las características de un usuario 2.0 y de un productor, pero el punto de vista generacional no define estrictamente sus habilidades digitales.
Nativos digitales	<i>El nativo digital se relaciona con el contenido digital desde su nacimiento</i>	Consumo y produce contenidos en la web; puede ser un usuario 2.0 y un productor
Inmigrantes digitales	<i>El inmigrante digital también está definido por su edad y aunque sus competencias digitales podrían llegar a ser similares a las del nativo, es en la forma de comportarse en el mundo digital, donde yace la diferencia</i>	El inmigrante digital podría ser social y también podría ser creador de contenidos, la categorización no limita sus habilidades digitales
Residentes digitales	<i>Este usuario está definido por su lugar de residencia: el mundo digital, sin considerar que existe una separación con el mundo físico</i>	El residente digital es social y creador de contenidos
Visitantes digitales	<i>El visitante digital está definido por el lugar que visita -el mundo digital- pero también por su lugar de procedencia que es el físico, el real</i>	El visitante digital podría ser social y también podría ser creador de contenidos, pero a diferencia del residente, éste podría tener menos confianza y soltura en el espacio virtual

Figura 1: Interacción y publicación, según el tipo de usuarios en la web. Hernández D./Ramírez M. y Cassany D. (2014)-De: Revista de Medios y Educación. N.º 44

Distinguimos una mayor compatibilidad entre los usuarios cuando hablamos de la forma en que publican en la web: los usuarios 2.0, los productores, los de las generaciones del cambio de milenio, los nativos y residentes digitales tienen una mayor producción, colaboración y participación en el mundo virtual. (p.13)

Con esto no pretendemos afirmar que los estados de las categorizaciones tienen que ver con la capacidad o habilidad de los usuarios de hacer una u otra cosa. Creemos que la forma de comportamiento pasivo o activo es voluntaria, es decir, que cada usuario elige qué subir, postear o compartir en Internet, y aunque la tendencia a la actividad o pasividad es lo que los define y coloca en uno u otro de los extremos de la categoría es su motivación a hacerlo una beta de investigación. (p.14)

2.1.4- Audiencias digitales

Para este apartado comenzaremos definiendo desde una perspectiva sociológica que son y cómo funcionan las audiencias digitales, por lo tanto, explicamos que las audiencias deben entenderse como cifras y segmentos cuantitativos en los que se divide la sociedad con respecto a su exposición y preferencias. Capaces de tomar distancia de los medios y sus mensajes, pero también capaces de buscar y encontrar lo novedoso, lo original, todo aquello que mueva y permita repreguntar.

Para profundizar en este concepto, retomaremos palabras de Orozco Gómez G. (2010) quien reflexiona sobre la interacción frente a las pantallas.

Hay indicios de que porciones crecientes de las audiencias empezaron a ser diferentes en su relación con la información y el conocimiento, sobre todo con su construcción y su apropiación [...] Es evidente como la audiencia se ha ampliado debido sobre todo a la posibilidad de movilidad y portabilidad de las pantallas más nuevas, como la del celular y la del iPad, y aun más de las computadoras portátiles, a través de las cuales se establecen convergencias múltiples. (p.87)

Es justamente la participación de los usuarios y sus modos (tipos, niveles, estilos) dentro de la interactividad la condición “sine qua non” que define un nuevo ser de las audiencias en el ecosistema comunicacional contemporáneo. [...] Los modos de ser audiencia y de participar, variarán ante la diversidad

de las pantallas y la interactividad misma, no serán resultados automáticos y se modifican, sobre todo, según la diversidad de las culturas mayores y de las posiciones específicas de los sujetos sociales dentro de ellas. (p. 89)

El expresa asimismo que los modos de ser audiencia, de participar, sin embargo, variarán ante la diversidad de las pantallas y la interactividad misma, esto es, no serán resultados automáticos del estar como audiencias. Además, variarán, sobre todo, según la diversidad de las culturas mayores y de las posiciones específicas de los sujetos sociales dentro de ellas. (p. 90)

Frente a esta información previa, también decidimos utilizar algunas otras definiciones, para completar nuestro análisis, de modo que, nos ayudaremos con artículo de la revista *Questión*, especializada en periodismo y comunicación, escrito por Fernández E.P. (2013)

El término audiencias implica pensar en un individuo colectivo mediado por tecnologías, que enuncia una forma de estar frente al mundo, que es siempre mediada por dispositivos tecno-mediático [...] Esta categoría de análisis nos permite delimitar el campo de investigación a la vez que define actores concretos de participación. Se alega entonces, una posibilidad de anclar los estudios en consumos culturales con actores y categorías específicas a los fines de interpretar sus prácticas de socialización e interacción y cómo impactan en el escenario mediático. (p.69)

Las pantallas, en tanto superficies de representación, muestran procesos activos y selectivos al mismo tiempo, no solo influyen en aquello que percibimos sino también en aquello que en la práctica realizamos. En otras palabras, el medio en cuestión, así como las mediaciones establecidas entre dispositivos y sujetos – individuales o colectivos– son alterados o modificados a través de distintas herramientas tecnológicas, cambiantes por las apropiaciones que realiza el hombre de estas. (p.71)

Continuando con el concepto de audiencias, es importante destacar que las mismas se conforman a partir de personas con uno o varios intereses en común relacionados a una marca, producto, servicio.

Los conceptos de web y audiencias se combinan perfectamente en el artículo retomado por nuestra investigación de la revista web IPMARK.

Frente el nuevo perfil del consumidor digital, las marcas ya no solo venden productos y servicios: también venden contenidos. El exceso de publicidad y los anuncios irrelevantes generan cada vez más rechazo a las comunicaciones comerciales tradicionales. Y en este contexto, los contenidos de marca cobran una relevancia especial.

Las redes sociales y el 2.0 han humanizado a las marcas, y el usuario espera de ellas que se posicionen sobre temas de interés social, que les cuenten historias interesantes. Sin embargo, dar con los contenidos adecuados y producirlos no es suficiente, es necesario invertir en su difusión para que se visibilicen. El alcance orgánico es ya, prácticamente, un mito. Las marcas necesitan dedicar una parte importante del presupuesto a la difusión pagada. (IPMARK. (2019) Las marcas no solo tienen consumidores: tienen audiencia. <https://ipmark.com/marcas-publicidad-nativa-branded-content/>)

2.1.5- ¿Cómo definimos a un emprendimiento y a un emprendedor?

Para comenzar a definir estos conceptos utilizaremos la información del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el más prestigioso y extenso estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial, que tiene como objetivo principal medir los niveles de emprendimiento de los países y probar la relación de estos con el desarrollo económico local, siendo así el esfuerzo más grande a nivel mundial para la medición del emprendimiento y la identificación de los factores que, a nivel institucional, cultural, normativo y de políticas públicas, determinando el nivel de actividad emprendedora.

El informe del GEM, establece que el emprendimiento es un proceso en donde el emprendedor a través de un método de prueba y error, descubre nuevas formas de administrar y combinar recursos para poner en marcha un negocio (GEM. 2017. p.17)

Nuestra investigación, busca indagar las características y los contextos de los emprendimientos, evaluando cómo los y las emprendedoras logran generar las ganancias suficientes para que sus negocios se mantengan operando a lo largo del tiempo.

Establecimos como los conceptos **emprendimiento y emprendedor** están relacionados con Instagram, plataforma que actualmente se considera una herramienta indispensable para construir una identidad de marca y atraer a una audiencia leal.

El texto de Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Arias M. y Perez. R (2014) nos ayuda a definir lo previamente mencionado.

El emprendimiento es, entonces una metodología crucial para el crecimiento económico y el desarrollo de la innovación en una región. [...] El emprendimiento es el conjunto de actitudes y conductas que dan lugar a determinados aspectos como la creatividad, la capacidad de innovación, la autoconfianza y un determinado tipo de acción, denominado **“acción emprendedora.”** (p.178)

El emprendimiento, poco a poco se ha ido convirtiendo en un complemento a la vida laboral de muchos trabajadores, debido a que el nivel económico a nivel mundial no es el mejor, sumado a que los salarios de los empleos que descienden poco a poco. Es entonces allí donde el emprendimiento viene a jugar un papel preponderante en la vida económica y social del individuo como tal, ya que existe una notable diferencia entre pasar de ser empleado a tener tu propio negocio. (p.179)

Hoy en día para empezar y hacer crecer un negocio propio, se deben analizar diferentes factores, tanto económicos como sociales, aquí es donde vemos que entra juego Instagram como una red social de fácil acceso, versátil y adaptable para las necesidades actuales de los emprendedores.

La ventaja de crear un perfil de negocios en esta red social, radicará posteriormente en el número de posibles clientes a los que se puede alcanzar, además, los avanzados rasgos comerciales en esta la plataforma permiten acrecentar una marca y hacer crecer la identidad visual y la comunicación.

2.1.6- ¿Cómo crear contenido? / ¿Qué es el contenido de marca?

A lo largo del camino, entendimos que la creación de contenido digital se manifiesta mayormente por medio de las redes sociales. Crear contenidos es un proceso que debemos tener presente para que la inversión de nuestro tiempo y nuestros recursos tengan sentido, a su vez, sirve para educar al usuario sobre las especificaciones de una marca o explicar un producto o servicio.

Es importante recordar que previo al desarrollo de contenidos, se necesita elegir adecuadamente los formatos y canales de distribución. Hay que analizar todos los aspectos que influyen en la decisión de por qué y cómo se elaborará contenido. Para entenderlo mejor utilizamos el libro del autor Camus J.C. (2009) sobre contenido digitales y cómo desarrollarlos, la manera de organizarlos para ser presentados mediante la web y la usabilidad que facilita el acceso a ellos.

Los espacios de contenido que se desarrollan y crecen dentro de los denominados ambientes digitales tienen características que les son específicas y que tienen directa relación con la forma de acceso, consumo e interacción que se puede hacer con y a través de estos medios. (p.16)

Los contenidos digitales pueden ser producidos simultáneamente a través de varios formatos, lo que facilita su consumo de acuerdo a las capacidades de las que esté dotado el dispositivo de acceso con que cuente el usuario que los revisa, esto no es sólo una ventaja, sino que también es una obligación para quien los produce, porque se debe ampliar la oferta de información para que sea proporcionada en diferentes medios. (p.21)

Si bien hay diversas formas de conocer lo que la audiencia de un sitio web requiere (desde encuestas y entrevistas en profundidad hasta pruebas de usabilidad), una de las ventajas de los contenidos online es el hecho de que funciona sobre una plataforma computacional, que permite registrar toda actividad realizada por un usuario. Gracias a esto, para los creadores de tales contenidos, estará disponible la capacidad de analizar lo que sus visitantes realizan y conseguir información acerca de sus usos y preferencias. (p.27)

Además, para hablar de gestión de contenido digital, el autor plantea una definición propia, denominada “Modelo Margarita” esto tiene como objetivo mostrar que en este ámbito, la sola creación de los contenidos no permite entender todos los elementos que son relevantes para el esfuerzo de crearlos ni tampoco para la organización de profesionales y técnicos que aparece tras ellos, por lo tanto es necesario establecer el conjunto total de relaciones para comprender todos los aspectos a tener en cuenta al desarrollar un espacio digital. (p.36)

La ventaja de este modelo es que aborda desde los elementos más estratégicos previos a la creación de los contenidos, hasta su desarrollo y posterior gestión a partir de los resultados que se consigan con su puesta en marcha. Gracias a esta visión, queda claro que cualquier esfuerzo de creación de contenidos debe nacer con un objetivo concreto, lo cual alinea los esfuerzos que se deben realizar e incluso, las tecnologías y el diseño a utilizar. (p.36)

Los consumidores digitales valoran el contenido por encima de cualquier cosa. En la planificación previa, se deben analizar cada uno de los aspectos que influyen en su desarrollo, así como también darle prioridad a el uso de determinado vocabulario y formato particular, para creación de piezas digitales. Actualmente los usuarios ingresan a Internet a través de diferentes dispositivos, como notebooks, computadoras, tablets, y smartphones, entre otros. Por lo tanto, el contenido debe tratar de adaptarse a ellos.

3- Marco metodológico

3.1-Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación está basada en una metodología cualitativa. La investigación cualitativa, implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones, experiencias y la percepción de los individuos sobre un tema en particular, expresando los resultados alcanzados en palabras.

La mirada central está puesta sobre la descripción de los fenómenos, el lenguaje utilizado y aquellos aspectos particulares de la vida social, veamos más a fondo estos conceptos con el Taylor S.J y Bogdan R. (1994)

La metodología cualitativa, consiste en más que un conjunto de técnicas para recoger datos. Es un modo de encarar el mundo empírico [...] Un estudio cualitativo no es un análisis impresionista, informal, basado en una mirada superficial a un escenario o a personas. Es una pieza de investigación sistemática conducida con procedimientos rigurosos, aunque no necesariamente estandarizados. (p22)

Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio. Ningún aspecto de la vida social es demasiado frívolo o trivial como para ser estudiado, todos los escenarios y personas son a la vez similares y únicos. Son similares en el sentido de que en cualquier escenario o entre cualquier grupo de personas, se pueden hallar procesos sociales y son únicos porque se puede estudiar los diferentes aspectos de la vida social. (p.23)

Tengamos en cuenta que el objetivo fundamental de la investigación científica es buscar soluciones a problemas específicos, explicar fenómenos, desarrollar teorías y ampliar conocimientos, entre otros. Para este caso en particular, nuestra investigación será de tipo descriptivo, por ende, retomaremos al autor Sabino C. (1992) quien explica cómo pueden clasificarse los tipos de investigaciones que se suelen llevar a cabo.

Es necesario preguntarse: ¿Qué es lo que podemos llegar a saber, razonablemente, sobre nuestro tema en estudio? [...] El investigador debe esforzarse por pensar con la mayor claridad lógica posible y no está de más decirlo, con la mayor honestidad, para poder definir cuáles son sus propósitos y objetivos reales, para evaluar hasta qué punto será posible alcanzarlos. (p.34)

Asimismo, es necesario agregar que existen diferentes formas de llevar a cabo un estudio cualitativo en relación a los objetivos y propósitos planteados previamente, en nuestro caso particular, realizamos este proceso exploratorio con un formato descriptivo, en relación al siguiente concepto que propone Sabino:

La principal preocupación de la investigación descriptiva, es describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura o el comportamiento de los fenómenos de estudio, proporcionando información sistémica y comparables con otras fuentes. (p.35)

Los diferentes tipos de investigación, no son categorías cerradas y excluyentes. El saber qué tipo de investigación uno está realizando no tiene un valor por sí mismo, ni es un requisito que otorga mayor rigurosidad o valor, pero sirve para hacernos conscientes de los fines que pretendemos alcanzar, para entender mejor qué estamos emprendiendo y razonar nuestros objetivos con mayor claridad. (p.35)

Nuestro análisis, busca principalmente comprender el rol de la red social Instagram como una de las herramientas fundamentales de trabajo para el crecimiento y desarrollo de los emprendedores, por lo tanto, una investigación de tipo descriptivo nos permite puntualizar las características de aquello que estamos conociendo, pudiendo adentrarnos en la perspectiva de un determinado segmento demográfico. Recopilando diferentes fuentes e informaciones, consiguiendo datos honestos y de alta calidad para dar respuestas a nuestra hipótesis planteada previamente.

3.2-Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos, se refieren a los métodos utilizados para recoger y analizar diferentes formas de datos, son aquellos procedimientos y actividades que le permiten al investigador recopilar la información necesaria para dar cumplimiento a su o sus objetivos.

Para nuestro estudio, implementaremos dos técnicas de recolección de datos, con el fin de relacionarlas e intentar dar respuesta a los objetivos que planteamos en primera instancia, las mismas se elaboraron en dos etapas: Primero llevamos a cabo un proceso de **“Etnografía virtual”** y luego un **“Cuestionario con preguntas abiertas.”**

A continuación, veamos una breve descripción, con el fin de ayudarnos a entender funcionan:

3.2.1- La “Etnografía virtual”:

La etnografía virtual es un enfoque de investigación que sirve para explorar las interacciones sociales que tienen lugar en entornos virtuales. Estas interacciones suelen tener lugar en Internet, una herramienta casi indispensable para la investigación. La utilización de esta técnica ayuda a indagar en las prácticas, los hábitos, los usos y las apropiaciones de recursos y dispositivos tecnológicos.

Mosquera Villegas M. (2008) traza una línea historia entre lo que se define como etnografía antropológica y su pasaje a la etnografía virtual.

Es evidente la influencia ejercida por la Antropología cultural sobre el uso de la etnografía en el ámbito de la sociología [...] El método etnográfico está muy relacionado con un enfoque naturalista de la investigación al observar el fenómeno social en su medio habitual, también llamado natural. En ella, el investigador intenta no producir alteraciones a la comunidad o grupo donde se lleva a cabo la investigación, estableciendo relaciones de confianza con los sujetos observados. (p. 5)

Sin embargo, en la actualidad y en relación a los diferentes avances en tecnologías, la tecnología es considerada hoy en día como un elemento determinante de la época postmoderna. [...] En la etnografía digital, los dispositivos no son sólo instrumentos, sino que son elementos mediadores que transforman las prácticas, entidades y sujetos. (p.11)

El ciberespacio y la cibercultura hacen necesaria la adopción de la Ciber-antropología y de ella el nacimiento de la etnografía de la cibercultura en las nuevas etnografías llamadas Ciber-etnografía o etnografía virtual. [...] Este tipo de metodología es ideal para iniciar estudios en torno a Internet, ya que con ella se puede explorar las interrelaciones entre las tecnologías y la vida cotidiana de las personas en el hogar, en la oficina y en cualquier otro lugar del mundo real. (p.12)

3.2.2-Cuestionario con preguntas abiertas:

Dentro de la investigación cualitativa podemos recolectar información a partir de la realización de preguntas abiertas, las cuales brindan diferentes respuestas subjetivas sobre un determinado tema. Las preguntas abiertas son de “formato libre” y permiten a aquellos con quienes conversamos, responder basándose en sus propio conocimientos, sentimientos y comprensión de la realidad.

Para ampliar este contenido y entender detalladamente esta técnica que llevamos a cabo decidimos tomar algunos conceptos del texto de Muñoz T. (2003)

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variada [...] La finalidad del cuestionario es obtener, de manera ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, el investigador tiene que estar plenamente convencido de que las preguntas tienen la suficiente claridad para que funcionen en la interacción personal que supone el cuestionario. (p.2)

Para obtener la información deseada es necesario recurrir a varios tipos de preguntas, según el modo de formularse, las preguntas pueden ser cerradas y abiertas. Las preguntas abiertas son las más fáciles de

formular, porque que no hay que prever ningún tipo de respuesta. Sin embargo, la dificultad aparece a la hora de poder tratar la información recogida, es muy difícil reducir las diferentes constataciones a simples categorías y encontrar lo verdaderamente relevante. Las preguntas abiertas son esenciales para conocer el contexto del sujeto que contesta el cuestionario, especialmente cuando no se pueden presumir, con antelación, las posibles opiniones y reacciones de la población a que se va a aplicar el cuestionario. (p.8)

En consecuencia, decidimos implementar esta técnica, ya que nos brindó referencias detalladas y valiosas para nuestra la investigación. Para realizarla, ayudamos a los informantes con una confección de preguntas sencillas que les permitió hablar libremente sobre sus actividades y tareas, incentivándolos a ser sumamente sinceros a la hora de contestar.

4- Hallazgos

Los hallazgos de nuestra investigación se formularon a partir de los procesos y las conclusiones obtenidas por medio de la utilización de las dos técnicas mencionadas previamente, sin embargo, para poder llevarlas a cabo, primero debimos llevar a cabo un estudio exploratorio de los recursos que posee Instagram, lo cual resulto de gran ayuda.

Habiendo finalizado este paso previo, utilizamos la **Etnografía virtual** para analizar diez diferentes cuentas de Instagram e hicimos una selección de algunos recursos de la aplicación para establecer similitudes y diferencias entre ellas. En segundo lugar, tomamos a tres referentes de emprendedores y a tres clientes de emprendimientos de la ciudad de Rosario, Santa Fe y llevamos a cabo un **Cuestionario con preguntas abiertas**, dividido por ejes temáticos, con el fin de ayudarlos a desenvolverse en las respuestas.

Es importante destacar que las cuentas de estos tres emprendedores, también forman parte de nuestra primera etapa de estudio, por lo tanto, fue más factible ver en que se asemejan y en que difieren sus respuestas con aquello que observamos.

4.1-Explorando y entendiendo Instagram: Funciones y recursos.

Según Glosario digital Arimetrics podemos definir a Instagram como una aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita, que le permite a los usuarios editar, subir fotos y vídeos cortos a través de dispositivos móviles. En menos de un mes, consiguió más de un millón de descargas, y pronto se expandió a Android y Windows 10. Posteriormente, en 2012, fue adquirida por Mark Zuckerberg, fundador de Facebook.

Desde su nacimiento, ha sido una fuerza revolucionaria en el mundo de las redes sociales, centrando inicialmente su atención en compartir momentos visuales. A lo largo de los años, la plataforma ha evolucionado continuamente y ha sido testigo de diversos hitos que han redefinido la forma en que millones de usuarios interactúan y comparten contenidos online. (Armetrics. (2022) ¿Qué es Instagram?

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram#Que es Instagram y para que sirve>)

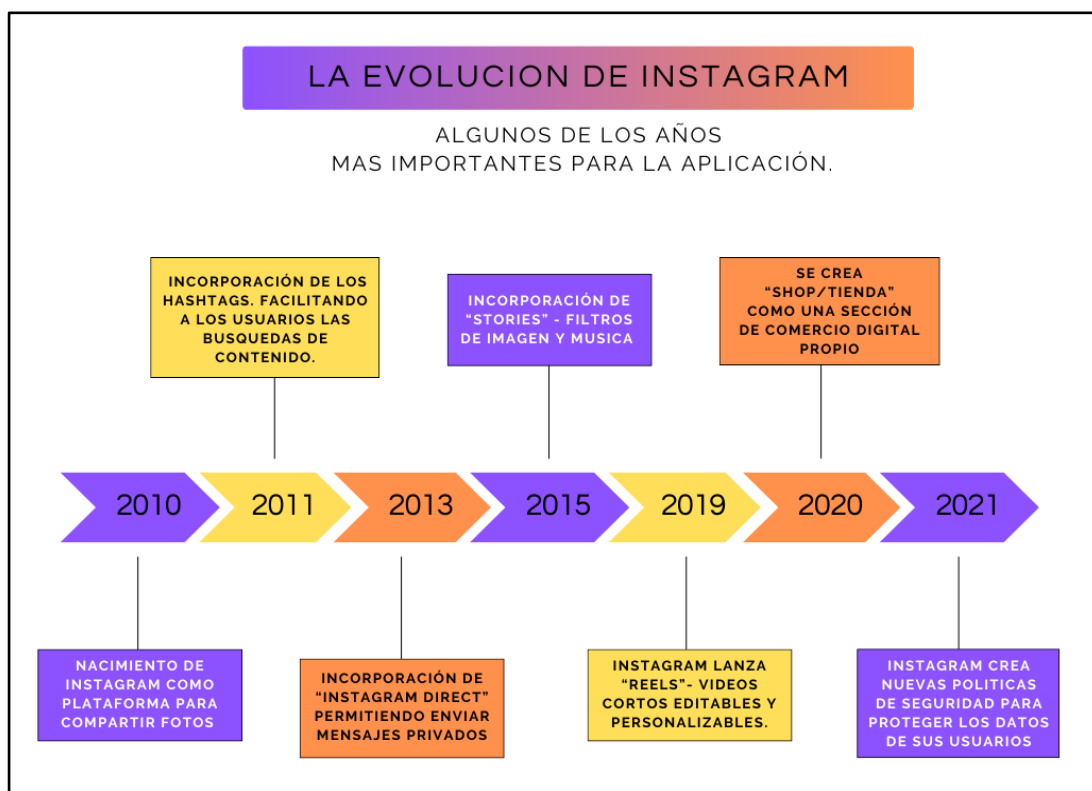


Figura 2: La evolución de Instagram. (2022) Adaptado de: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/instagram#Que es Instagram y para que sirve>

Desarrollamos como funcionan algunos de los recursos más importantes de esta red social y como los mismos se articulan para quienes deciden emprender

En primer lugar, para aquellos que emprenden y venden sus productos por este medio, Instagram les ofrece generar un perfil con una configuración particular denominada: **Instagram for Business o Instagram para empresas.**

Fundamental para tener un negocio por este medio, permitiendo destacar el contenido que se publica, acceder a estadísticas y aumentar el alcance a diferentes usuarios. Además, posibilita el poder promocionar publicaciones y agregar datos de contacto, volviendo estas opciones dificultosas con un perfil común.

Al mismo tiempo, Instagram para empresas brinda el poder anexar un enlace en la biografía, con el fin de redireccionar a los visitantes y posibles compradores hacia un sitio web externo del negocio o a un catálogo web propio de la aplicación.

El *catálogo digital o tienda virtual* que permite crear esta red social, es una herramienta para vender y conocer los precios de los productos publicados, los interesados pueden consultar en detalle los artículos y sus descripciones, junto a el enlace que los acompaña y los conecta con los medios de pago. Todo lo que se publique con esta función, aparece identificado con el icono de una bolsa en la esquina superior o inferior de la imagen.

Al mismo tiempo, vemos que existe otro recurso muy útil, para promover el contenido digital, si bien no todos optan por utilizarlo, permite mayores visualizaciones por parte de los usuarios. En este punto, hablaremos de la *publicidad digital*. Instagram posibilita que este tipo de publicidad pueda ser previamente segmentada, es decir, podemos seleccionar y dividir a un público objetivo en función de ciertas características acordes a intereses particulares y además, puede ser pautaada, haciendo referencia a cómo y con qué frecuencia aparecen los anuncios que se crean.

La publicidad se puede realizar de forma paga u orgánica:

La *paga*, se origina a partir de la inversión de un presupuesto determinado, generando resultados a corto plazo, mientras que la *orgánica* no necesita una inversión de dinero previa, pero tiene un alcance menor y necesita mayores esfuerzos a la hora de generar contenido de valor dentro dentro la aplicación.

Es importante resaltar que la primera, es muy útil a la hora de emprender, ya que capta más rápidamente la atención y facilita la creación de campañas publicitarias.

Por otra parte, otro recurso relevante disponible que les permite a los emprendedores categorizar su contenido y hacer que este aparezca más rápidamente en las búsquedas de interés de los usuarios, son los *hashtags*.

Son palabras claves, presididas por el símbolo “#” que deben estar relacionadas (en lo posible) con las temáticas de publicaciones que se realicen en la plataforma. Por ejemplo, si lo que se vende es pastelería, se utilizarían *hashtags* como: *#tortas #dulce #chocolate #dulcedeleche* - entre otras, que sean apropiadas. Para Instagram, son esenciales y generan exposición para la marca, permitiéndole conectar con potenciales clientes.

Continuando con la exploración de instrumentos que brinda esta red seocial, vemos *la medición de estadísticas*, que representa otro factor indispensable para quienes utilizan una cuenta profesional y deciden desarrollar y hacer crecer su negocio por este medio.

Es importante tenerlas en cuenta, ya que, permiten analizar los datos y las repercusiones que tienen las diferentes publicaciones y de esta manera adaptarlas o crear estrategias comunicacionales eficaces para potenciar ventas, incrementar seguidores o generar interacciones.

Por lo tanto, podemos considerarla una función de monitoreo, que brinda la posibilidad de seguimiento constante del contenido que se comparte, Instagram incluso puede mostrar un resumen de toda esta información, permitiendo seleccionar periodos específicos de tiempo para evaluar la actividad de la cuenta.

Recordemos que la esencia de la plataforma es la publicación de fotos por medio de los dispositivos móviles. A lo largo de los años esto fue cambiando y podemos ver y publicar contenido en diferentes formatos, aquellos que quieran ingresar a esta red social, se deberán crear una cuenta y así podrán comenzar a subir sus publicaciones, ya sea fotos o videos.

Existen elementos básicos, pero fundamentales, a tener en cuenta a la hora de organizar un perfil digital.

En primer lugar, está el *feed* una especie de tablero que reúne las publicaciones del perfil, los diferentes usuarios pueden visualizar e interactuar con este contenido, por ejemplo, a partir de las opciones/botones de “**compartir**” (con el símbolo de una flecha) , “**me gusta**” (con el símbolo de un corazón) y el que más ayuda a los emprendedores: “**Guardado**” (con el símbolo de un banderín/marcador de página) debido a que, lo que es guardado en reiteradas ocasiones, Instagram lo muestra con más frecuencia en la página de inicio de los usuarios.

El *feed* es la “carta de presentación”, por ende, es importante tomarse el tiempo para diseñarlo, que se destaque e invite a quienes lo ven a querer conocer más, por ejemplo, sobre las características de tu marca, que promueve, sus principios, etc.

En el *feed*, no solo se puede compartir información en formato de imagen, sino también como video. El formato de video, permite subir contenido de hasta 60 minutos de duración, y agregarle una portada que funciona como vista previa.

Tanto las fotos, como los videos son de gran utilidad si usas esta plataforma para vender tus productos o servicios, es indispensable desarrollarse y evolucionar en la creación de este tipo de contenido, debido a que facilitará la llegada a los clientes o posibles clientes.

Otro recurso que existe y se ha vuelto muy popular, son los *reels*, videos de hasta 90 segundos de duración, que además también se pueden compartir en el *feed* y ser visualizados por los seguidores.

Editados con música y diferentes efectos de sonido, muestran contenido de una manera más rápida y dinámica. Si hablamos de emprender y de negocios, esta es una forma de poder expresar tu marca y lograr interacciones, destacando la creatividad, ante todo.

Otro formato para publicar contenido, que no podemos dejar de mencionar y hasta más utilizado (según nuestra observación) que las publicaciones en el *feed* y la creación de *reels*, son las *stories* o *historias de Instagram*.

Publicaciones, que tienen una duración solo de 24 horas y que cuentan con la posibilidad de ser embellecidas con música, filtros y otros efectos. Esta forma de compartir información, ayuda a los seguidores a que conozcan mejor a quien está del otro lado de la pantalla; de dónde vienen y como se realizan los productos que adquieren y quiénes están involucrados en sus procesos.

Las *stories*, tienen un abanico de novedosas herramientas para poder interactuar con los clientes, entre las que encontramos: Encuestas, cajita de preguntas, votaciones, stickers, gifs, textos, entre otros. Al mismo tiempo, cuando creas historia de Instagram, se pueden abordar diferentes temáticas otorgando datos valiosos que eduquen a los interesados.

En estos tipos de publicaciones, se debe ser directo y volcar todo lo que sea posible. Por lo tanto, muchos emprendedores optan por realizarlas en base a: Dar tips de cómo utilizar lo que venden, consejos de como comprar sus productos o adquirir servicios, si tienen algún local físico para visitar, si participan en ferias para emprendedores, detallan medios de pago, links, preguntas para los seguidores, sorteos, entre otras.

Esta red social, parece inagotable cuando hablamos de creación de contenido digital, sumado al hecho, de que las diferentes marcas la eligen sobre otras para promocionarse y entablar contacto con los consumidores. Tengamos en cuenta que la mayoría de los usuarios siguen perfiles que les inspiran o que están relacionados con sus intereses particulares.

Por último, mencionemos una herramienta más que se destaca y no debemos pasar por alto, sumada a las que nombramos previamente, convierten a esta red social en una de las mejores opciones para crecer y desarrollarse dentro del mercado digital.

Comunicarse con los clientes, responder sus consultas y estar al pendiente de sus pedidos, deben ser algunas de las tareas que más atención requieren a la hora de llevar un negocio propio, por lo tanto, existe un recurso muy útil para hacerlo más llevadero, son los *mensajes directos o direct-messaging*. Este canal de mensajería instantánea, permite intercambiar mensajes, fotos y videos dentro de la aplicación, de una manera más privada, con una o más personas.

Por ejemplo, si te gusta algún producto que esta publicado en el *feed* de un emprendedor o lo vimos en una de sus *stories* y queremos saber más información sobre él, su precio o si existe en otras versiones, podemos reenviar (en el caso del feed) o responder (en el caso de las stories) este contenido por mensaje directo y hablar rápidamente con el vendedor.

4.2- Emprender con Instagram

Una vez finalizada la exploración por los recursos de la aplicación, seleccionamos algunos de ellos junto a una decena de cuentas de Instagram, que dividimos de dos en dos, según sus rubros, para poder establecer diferencias y similitudes. Para estudiar esto, utilizamos la Etnografía virtual durante un periodo de tiempo determinado, que abarco 25/07/2023 hasta el 8/08/2023 y posteriormente con la ayuda del Cuestionario de preguntas abiertas, elegimos a tres emprendedores y a tres clientes que adquieren productos realizados por emprendedores, para relacionar y comparar sus respuestas con nuestros datos obtenidos previamente.

Cuentas de Instagram de emprendedores	Rubro
1- Pacana (@pacana.homedeco)	Decoración para el hogar
2- Jaguará (jaguaradeco.home)	Decoración para el hogar
3- Lala complementos (@lala.complementos)	Bijou y accesorios
4- Sophisticated (@sophis.ticated)	Bijou y accesorios
5- Lelé pastelería (@pastelerialele)	Pastelería artesanal
6- Cardamomo (@cardamomo.pasteleria)	Pastelería artesanal
7- Indumentaria Lali (@indumentarialali)	Indumentaria femenina
8- Las Nereidas (Intimates) (@lnintimates)	Ropa interior/indumentaria femenina
9- Mates Eco (@mates.ecook)	Mates personalizados
10- Modo creativo (@unmodocreativo)	Mates personalizados

Figura 3: Cuadro de doble entrada. Listado de diez cuentas de usuarios de Instagram. Emprendedores y los rubros a los que pertenecen

4.2.1-Recursos para emprender

Veamos y examinemos estos recursos compartidos y las respuestas obtenidas:

El feed: La vidriera virtual

Para comenzar este análisis, estudiamos el **feed** de las cuentas seleccionadas y establecimos que la mayoría de los emprendedores actualizan su contenido tanto diaria como semanalmente. Generando interacciones fluidas con el público, observamos que guiados por el algoritmo presente en la aplicación, han establecido cuántas veces y cuál es el mejor rango horario para renovar el contenido de su perfil.

Quienes frecuentemente utilizan esta aplicación como herramienta para la venta de productos, necesitan hacer un reconocimiento previo de aquellos que quieren que sean sus clientes, con el fin de intentar prever la recepción y las respuestas frente a lo que se publica.

Por ejemplo, observamos que dos cuentas: **Las nereidas (@lnintimates)** y **Cardamomo pastelería (@cardamomo.pasteleria)** se actualizan su contenido en el **feed** entre 5/ 6 veces en todo mes.

Asimismo, vimos que la cuenta de **Mates Eco @mates.ecok** es una de las que menos publica en su feed y si analizamos las respuestas a las preguntas que le hicimos a Bernardo, el titular de la cuenta, observamos que el coincide en este punto, y explica que prefiere otros formatos para a dar a conocer este contenido.

Además, advertimos que las cuentas, de los otros dos emprendedores con los que charlamos, **Lala complementos (@lalacomplementos)** y **Pacana (@pacana.homedeco)** escasamente generan contenido para su **feed** y sus publicaciones a través de este formato se dan aproximadamente 1 vez por semana o cada 10 días. Carla y Antonella, las emprendedoras que están detrás de estas cuentas, reconocen que prefieren publicar en otros formatos y que quizás deberían dedicarle más tiempo a esta parte de su perfil. Coincidiendo aquello que advertimos, con sus respuestas.

Las Stories: Entre lo informal y lo divertido

Tengamos presente que las **stories** son el contenido digital que se publica en Instagram, con una duración de 24 horas y funcionando como una potente estrategia de comunicación. Entendimos que, a diferencia de las publicaciones en el **feed**, el contenido de las **stories** suele ser más informal, divertido, dinámico y descontracturado permitiendo contar y mostrar, por ejemplo: El día a día de tu trabajo.

Pudimos apreciar que, dentro de nuestras cuentas seleccionadas, la aplicación de este recurso es muy variable, algunas como **Indumentaria Lali (@indumentarialali)** y **Las Nereidas (@lnintimates_)** explotan al máximo su uso y transmiten varias veces por día contenido por este medio, exhibiendo su trabajo y explicando cómo utilizar y combinar las prendas que venden, entre otras temáticas.

Sin embargo, otras de ellas como **Pacana (@pacana.homedeco)** publica en menor medida. Pero cuando vemos las palabras de Carla, titular de este emprendimiento, nos explica que ella utiliza mucho esta herramienta, ya que es una de las que más le permite mostrar su trabajo y vincularse con el cliente, sumado al hecho que agrega **stories** destacadas con información de los precios de sus productos en su perfil, por ende, vemos que difiere de nuestra observación, en relación a la cantidad que suben otras cuentas.

Entonces tomamos en cuenta, que quizás no siempre es importante la cantidad, ya que esto puede ser variable y en gran medida va a depender de los resultados que se quieran alcanzar y si se cumplen o no los objetivos que el emprendedor se planteó previamente.

Al mismo tiempo, analizamos las respuestas que nos brindaron Antonella de **Lala complementos (@lalacomplementos)** y Bernardo de **Mates Eco @mates.ecok** en relación a como emplean este recurso y coinciden plenamente con nuestro estudio preliminar. Ambos, le dan un gran uso a la herramienta de **stories** para su emprendimiento, para mostrar su trabajo, sus productos y vincularse con los clientes jugando y probando los elementos que permite añadir esta función. Si bien Bernardo mantiene sus **stories** destacadas con información relevante actualizada, Antonella no lo hace desde marzo de este año.

Los Reels: Un proceso creativo

Dentro de Instagram, los **reels** se utilizan para poder crear videos, poniendo en juego todos los procesos e ideas creativas de los realizadores. Este recurso permite a los usuarios crear videos cortos, musicalizarlos, grabarlos y editarlos con diferentes efectos, stickers, transiciones y audio. Se pueden compartir en **feed**, con el fin de volverlo más dinámico e intercalar entre publicaciones de fotos (imágenes) y videos.

Según el algoritmo de Instagram, las publicaciones hechas con formato de **reels** tienen un mayor alcance a la comunidad de usuarios e incluso generan mejores respuestas a la hora de promocionar contenido sobre un producto o servicio.

Nuestros estudios arrojaron como resultado, que dentro de las diez cuentas de Instagram, nueve de ellas utilizan la herramienta de **reels** y los publican en el **feed**. Cinco de estos usuarios **Jaguara (@jaguaradeco.home)**; **Indumentaria Lali (@indumentarialali)**; **Modo creativo (@unmodocreativo)** y **Las Nereidas (@lnintimates_)** generan contenido con este recurso de manera frecuente, subiendo 1 **reel** de 3 a 5 días de diferencia aproximadamente.

Las otras cuatro cuentas restantes, también lo utilizan, pero en menor medida, quizás subiendo 1 o 2 al mes, optando por otros recursos digitales que brinda Instagram, antes que a los **reels**.

Sin embargo, **Mates Eco (@mates.ecok)** es el único que no ha subido **reels**. El emprendedor detrás de esta cuenta, Bernardo, nos cuenta que, según el algoritmo de Instagram en su caso, le favorece más subir **stories** y pagar por publicidad para mostrar su contenido, la llegada a sus clientes es por otros formatos y decidió por el momento no aplicar esta herramienta.

Comprendimos que, si bien los **reels**, con todos sus elementos en constante renovación, buscan seducir e incentivan a los creadores de contenido, no todos optarán por utilizarlos, ya que, un buen video que luego resulte eficaz, necesita un tiempo de producción y novedosas ediciones que luego se puedan compartir con la comunidad. Vemos que quizás, no todos están dispuestos a pasar por este proceso creativo y, sobre todo, si disponen de otros medios funcionales a sus objetivos como emprendedores.

La Tienda online: Para los amantes de las compras

Sabemos que Instagram, permite entre otras cosas, la posibilidad de hacer crecer tu negocio digital, lo cual se puede lograr creando una **tienda digital**, generando gran ventaja para aquellos que no tienen un local físico y quieren publicar sus productos para que los usuarios compren de una manera más ágil y ordenada.

A su vez, permite que los usuarios compartan en sus perfiles links de tiendas online creadas bajo dominios externos a esta aplicación, para que el público pueda acceder y adquirir los productos publicados. Estas webs son espacios que funcionan durante las 24 hrs los 7 días a la semana.

A partir de nuestras observaciones determinamos que los perfiles de:

-Pacana - @pacana.homedeco

-Jaguara- @jaguaradeco.home

-Lala complementos- @lalacomplementos

-Sophisticated- @sophisticated

-Cardamomo pastelería- @caradamomo.pasteleria

-Indumentaria Lali- @indumentarialali

No utilizan ningún tipo de tienda online y tampoco utilizan la tienda propia Instagram. Coordinan las ventas y las entregas de sus productos a través de los mensajes directos y WhatsApp.

En segundo lugar, vemos que dos de ellas:

-Las Nereidas- @lnintimates_

-Mates Eco - @mates.ecook

Utilizan no solamente la tienda de Instagram, sino que también venden sus productos a través de una tienda online que publican en sus perfiles.

Por último, las dos cuentas restantes, venden de manera diferente al resto:

-Lele pasteleria-@pastelerialele aclara en su perfil no realiza envíos a domicilio y que los clientes deben retirar lo que encarguen por una dirección y a un horario específico.

-Modo creativo-@unmodocreativo se contacta con los clientes y coordina de manera personalizada sus ventas.

Frente a esta información, determinamos que el modo de vender de los emprendedores, es muy variado y depende de lo que ellos crean conveniente a la hora de vender.

En este punto, retomamos una vez más las respuestas los emprendedores y observamos como cada caso es especial y particular. Por ejemplo, Carla de **Pacana - @pacana.homedeco**, nos cuenta que ella personalmente prefiere comprar por páginas web, no obstante, no posee una en su propio emprendimiento, ya que con los recursos que maneja le parecen más que suficientes. Sabe que los clientes son exigentes a la hora de comprar y busca darles atención personalizada.

Antonella de **Lala complementos - @lalacomplementos**, por su parte, cree que si tuviera una página web o una tienda en Instagram se perdería un poco la esencia de su emprendimiento, debido a que le gusta estar en todos los detalles y tener un contacto sumamente directo con su clientela, piensa que eso, la hace destacarse de la competencia.

Por último, vemos que Bernardo de **Mates Eco - @mates.ecook**, si apuesta por tener una página web, si bien no utiliza la tienda de Instagram, tiene una página web externa que comparte en su perfil, la cual considera de gran utilidad, porque a su criterio, facilita la vida del cliente a la hora de comprar y elegir.

Es importante recalcar que el uso de este recurso (o cualquiera de los anteriores mencionados) no es obligatorio, ni mucho menos, de ellos depende el éxito de un emprendedor. Pero sin duda, son herramientas que brinda la aplicación para facilitar el comercio y la visualización del contenido, el mundo digital es amplio y competitivo, por eso a la hora de posicionarnos frente a él, es mejor contar con un buen abanico de instrumentos para transitarlo.

Interacción con los clientes: Un feedback constructivo

En este apartado analizamos las relaciones que se generan entre los emprendedores y sus clientes, como es ese vínculo y de qué manera se receptionan y se da prioridad a la transparencia comunicacional en relación al contenido que ellos suben a esta aplicación

A partir de nuestro estudio, comprendimos que los diez usuarios emprendedores seleccionados, utilizan como principal herramienta las **stories** de Instagram, para promocionar sus productos e interactuar con los clientes, agregándoles los elementos de encuesta, votaciones, stickers de interacción, vídeos cortos, cuestionarios, entre otros. Generando un constante ida y vuelta con el público, cada uno, fiel a su estilo y su marca, contemplando sus necesidades y publicando diferentes tipos de contenido digital.

Asimismo, también advertimos que, al menos la mitad de estos emprendedores promocionan a través de sus perfiles los medios para contactarlos y a su vez, explican cómo y dónde se los puede encontrar de forma física.

En este punto, nuestros tres emprendedores seleccionados, a los cuales consultamos, coinciden en la importancia en el trato con los clientes, considerándolos el eslabón fundamental en todo el proceso de producción y venta. Explicando que toman consideración sus opiniones y algunos hasta fabrican sus productos en base a lo que ellos le proponen.

A pesar de esto, aunque todo parezca color de rosas, existe un lado “B” a la hora de vender por Internet. Sobre estas cuestiones, los emprendedores no entran en muchos detalles, pero si explican que la clientela necesita diferentes tipos de atención personalizada de acuerdo a sus necesidades y características. Hay que saber adaptarse a todo tipo de situaciones. Señalan que el trabajo del emprendedor, aunque es fructífero y se disfruta, hay que dar mucho de sí mismo y a veces hasta dejar actividades de la vida personal de lado.

Dicen, que lo más reconfortante en este aspecto, es que se puede ver a simple vista como valoran su trabajo, coincidentemente los tres realizan productos artesanales, por ende, nada esta serializado y se hace a pedido del comprador, prestando suma atención a los detalles.

4.2.2 -Comprar por Instagram

Previamente estudiada y comparada la información que nos brindaron los emprendedores, nos adentrarnos desde otra perspectiva en el uso de esta red social, a fin de complementar los datos obtenidos. Ahora veremos las respuestas de los tres clientes que seleccionamos y como utilizan la plataforma, permitiéndonos conocer, entre otras cosas, como se desarrolla este consumo digital, cuáles son sus preferencias, que buscan en un emprendedor y porque eligen Instagram frente otras redes sociales.

Buscando dar respuestas a los objetivos de la investigación, la técnica de **Cuestionario de preguntas abiertas**, también se empleó para los clientes, a partir de una división por ejes temáticos, **Instagram** por un lado y **consumo digital**, por el otro.

Establecimos que frecuentan esta plataforma, por más que no la utilicen única y específicamente para comprar productos y adquirir servicios. Navegan por los diferentes tipos de contenido, guardan y comparten publicaciones de interés.

Además, indagamos sobre sus preferencias y que piensan cuando eligen consumir digitalmente, se destacan palabras como inmediatez y seguridad, además, expresan lo beneficioso que es no tener horarios establecidos y hacer largas colas de espera para comprar, como en un local físico.

No solamente buscan ofertas y precios en un emprendimiento, sino que hacen hincapié en ver la mayor cantidad de información detallada y actualizada posible en las publicaciones. Que los emprendedores exhiban todo lo venden, y si bien, todo se da formato digital, se pongan a disposición para asesorar a los interesados.

Incluso dos de ellos, destacan la importancia de que los artículos que se venden, tengan publicados sus respectivos precios, ya que les evita tener que preguntar por cada cosa que quieren adquirir. Sumado a la relevancia que le adjudican a ver la ubicación en las publicaciones y el detalle de los medios de pago.

Las respuestas que nos brindaron, nos permitieron entre otras cosas, recapacitar sobre aquello que estudiamos e incluso pudimos ver algunos detalles que quizás a la hora de investigar no fueron puestos en foco. Por ejemplo, la importancia que los clientes le otorgan a que todos los artículos que publica un vendedor

tengan el precio. Repasamos nuestras cuentas estudiadas y basándonos en esto, notamos que la mayoría no lo tiene, probablemente respaldados en sus estrategias de comunicación digital, lo hacen con el fin de que el cliente se comunique mediante mensajes y se generen interacciones dentro del perfil.

Por otra parte, creemos importante resaltar la conexión que notamos entre las respuestas de los emprendedores y los clientes en relación a la atención. Los emprendedores con sus palabras y de acuerdo a sus experiencias, nos mencionaron lo primordial que es para ellos la opinión del cliente y trabajar para obtener buenos resultados a partir de sus ventas, dando tratos preferenciales a cada uno que los consulten. Buscando a partir de sus producciones, incorporar todo lo que esté a su alcance para cumplir sus objetivos y generar la tan deseada recomendación por parte del comprador.

Al mismo tiempo, vimos que las referencias proporcionadas por los clientes, coinciden plenamente con lo que mencionamos con anterioridad, debido a que ellos, mayormente buscan apoyar a los trabajadores independientes y optan por adquirir productos que no solo sean de grandes marcas, les gusta el contenido novedoso, variado y actualizado, el trato preferencial, las respuestas rápidas y que muchas veces pueden elegir las características de lo que adquieren.

Asimismo, encontramos otro punto de coincidencia entre nuestros tres clientes seleccionados, cuando refieren que el consumo de productos o servicios que realizan es mayormente digital, destacando principalmente las cuestiones de inmediatez, privilegiando la comodidad del hogar, antes que recorrer locales físicos buscando lo que desean. Explican que Instagram, a su criterio, es una plataforma que brinda seguridad y aunque tiene algunas desventajas, por ejemplo, que lo que se adquiere digitalmente puede diferir al momento de llegar a tu casa, tienen a quien acudir para resolverlo en un solo clic.

Para continuar, retomamos las nociones compartidas por los emprendedores consultados. Podemos decir que suman puntos cuando se trata de publicar información sobre sus productos y como desarrollan su negocio, pero todos ellos flaquean cuando hablamos de respuestas rápidas, explicándonos que por faltan de tiempo o por hacer demasiadas tareas ellos mismos, dejan en espera los mensajes y no son tan activos a la hora de responder.

En otro orden de cosas, también hablamos con los clientes sobre el concepto de consumo digital y pudimos dar cuenta que se encontraban orientados a la hora de dar una definición, las citaremos a continuación:

- “Aquel que se maneja en un entorno que todo el tiempo está conectado con otros entornos, interactúa, opina y a veces hasta decide qué productos deben publicar o fabricar los emprendedores.”

- “Alguien que consume por Internet, que realiza sus compras por este medio, alguien que entiende cómo funciona el mercado digital, comprende sus reglas, cómo son las ofertas y se defiende entre tanta información.”

- “Un comprador on-line, alguien que adquiere productos o servicios de manera digital y busca precios, le gusta lo inmediato.”

A través de sus palabras, reafirmamos lo importante que es que los emprendedores tengan buenas estrategias digitales a la hora de crear, comunicar, organizar y compartir su contenido, porque los clientes buscan inmediatez y simpleza a la hora de comprar.

Como instancia final, quisimos reforzar lo que conocimos e investigamos con las técnicas empleadas, por ende, nos ayudamos con algunos conceptos del texto de Sarmiento Alvarez F. y Reinoso Illescas D. (2021)

Las redes sociales son una clave esencial para darte a conocer con el mundo y fortalecer una correcta relación de manera atrayente con los clientes, sin embargo, es complicado mantener presencia en cada una ya que existe una gran cantidad de plataformas sociales. [...] Instagram, representa de una manera fácil el interactuar entre empresas y usuarios, conociendo mejor a sus clientes, porque se basa en contenido visual. Se incentiva la comunicación digital con los clientes para crecer rápidamente con sus objetivos ya que la conceptualización de la comunicación digital, por el efecto de las nuevas tecnologías, se encaja de forma acelerada en el campo de la comunicación social. (p.78)

Las pequeñas y grandes empresas, buscan construir una marca donde las audiencias sean quienes vengan a buscarte para que les compres su producto, se buscan implementar estrategias de contenido que hagan que tu comunicación se vuelva atractiva y relevante para los distintos públicos, además, buscan identificar todos los pasos que debe cumplir un potencial consumidor, que empieza desde el momento de la atención, pasa a una fase de consideración y finalmente termina en una fase de venta. (p.79)

Tengamos en cuenta una vez más las palabras de los clientes, cuando coinciden y exponen sus ideas en relación a que existen millones de ofertas y productos iguales, hay sobrecarga de información, por lo tanto, buscarán entre más de una oferta y más de un contenido.

Según las teorías, para desarrollar tu negocio en Instagram, es fundamental organizarse los tiempos y planificar el contenido, sin embargo, cuando vamos a la práctica, vemos que a los emprendedores con los que mantuvimos conversaciones, se les dificulta lograrlo, desatendiendo algunos detalles, como la renovación o creación de contenido en algunos formatos.

En consecuencia, creemos que es recomendable para cualquier emprendedor, elaborar estrategias de comunicación en relación a los recursos que brinda esta red social y plantearse objetivos específicos a corto plazo, para poder cumplirlos. Formar parte de esta plataforma, demanda propuestas digitales novedosas, con el fin de fortalecer los vínculos y acrecentar la presencia y la reputación de la marca.

¹ -Para ver el trabajo metodológico sistematizado y los cuestionarios completos visitar el apartado 6: “Anexos”

5-Reflexiones finales

Basándonos en lo previamente descrito y la información recolectada, en consonancia con las preguntas y los objetivos planteados, intentaremos dar a cuenta través de los siguientes párrafos si logramos encontrar o aproximarnos a las respuestas que buscábamos.

En nuestro camino recorrido, hemos encontrado más de una vez, lo novedosa, actual y cambiante que es la temática elegida e incluso como diferentes autores que abordamos, estudian lo mismo y dan nociones diferentes en relación a los medios digitales.

Como primera medida, comprendimos que aquellos que emprenden y tienen negocios digitales deben probar y utilizar diferentes estrategias relacionadas, entre otras, con las redes sociales, con el fin de buscar clientes, tener presencia, consolidarse y vender. Desarrollar y hacer crecer una marca personal, es clave para el éxito de todo emprendedor.

Por otra parte, pudimos entender que hablar de Instagram, significa hablar de una plataforma que establece una constante red de relaciones, ya sea a nivel a nacional o mundial, evolucionando constantemente. Una red social repleta de recursos, para saber que necesitan justamente sus usuarios y entregárselos de manera pertinente, convirtiéndose en uno de los mejores canales digitales para conectar con la audiencia.

Aquellos que deciden emprender por este medio, deben ser inquisitivos, estudiosos del mercado, amables y resolutivos con sus clientes y sobre todo creativos a la hora de generar contenido. Las estrategias de comunicación digitales empleadas a la hora de comercializar, deben poder adaptarse a diferentes tipos de usuarios y responder sus necesidades cambiantes.

Los emprendedores, no toman las mismas decisiones y comprendimos que no actúan de la misma manera, sobre todo cuando se trata de sus ventas y sus clientes. Los emprendimientos tradicionales existen desde hace mucho tiempo, pero sin duda alguna, la era digital supera ampliamente las oportunidades de éxito

para cualquier modelo de negocio, permitiendo no conformarse simplemente con un mercado local, sino ir mucho más allá y traspasar fronteras hacia un mercado global.

A su vez, nuestros estudios buscaron enseñar las características y el uso de la plataforma como una herramienta fundamental en el día a día de quienes deciden realizar esa actividad laboral. Actualmente, la sociedad ha incorporado de forma casi inconsciente los procesos digitales y las redes sociales, motivados por expresarse y conectarse.

Instagram, hoy en día es una herramienta potente para los emprendedores, permite crecer y comercializar de manera completamente gratuita, evitando los impuestos que necesita cualquier local físico, repleta de recursos para dejar volar la creatividad y crear contenido de calidad.

Asimilamos a la inmediatez y a la atención personalizada como aspectos fundamentales a la hora de elegir y comprar, los clientes buscan sentirse especiales, por lo tanto, las actitudes proactivas, por parte de los vendedores, son aquellas que llevan a un éxito seguro y posteriormente a una buena recomendación.

En conclusión, a partir de nuestra investigación y en concordancia con nuestras fuentes, sumado a la información obtenida, esperamos haber realizado un aporte al campo de la comunicación en el ámbito local, resulta pertinente destacar que al momento de recopilar autores y buscar textos guías, las referencias son en su mayoría de países Latinoamericanos y hay muy poco material a nivel nacional.

Del mismo modo, esperamos que esta tesina sirva para futuras investigaciones y para quienes deseen interiorizarse en el mundo del emprendedurismo.

6-Anexos

Anexo 1: Cuadro comparativo de cuentas de Instagram de usuarios emprendedores.

Nombre de usuario/ Año que se unio a Instagram	Feed	Stories	Reels	Tienda online	Cantidad de seguidores/Interacción con el cliente
Pacana (@pacana.homedecko) Desde noviembre 2021	1 publicación cada 5/10 días.	6/8 stories x semana. Stories destacadas actualizadas con información relevante y precios.	1 reel cada 5/10 días. (Reemplazando una foto del feed por un reel)	Esta cuenta no utiliza tienda online/ Reliza envíos a domicilio que coordina vía mensaje directo de Instagram y WhatsApp.	1497 seguidores -A través de la publicación de stories, utilizando principalmente la herramienta de encuesta y el sticker de interacciones. Sumado a la participación presencial en ferias de la ciudad diseñadas para emprendedores y su local físico.
Jaguara (@jaguaradeco.home)- Desde noviembre 2019	1 publicación cada 4/6 días	6/11 stories x día a la semana. Stories destacadas actualizadas con información relevante y precios.	1 reel cada 4/6 días. Las publicaciones del feed son mayormente reels.	Esta cuenta no utiliza tienda online/ Reliza envíos a domicilio que coordina vía mensaje directo de Instagram.	1602 seguidores -A través de la publicación de stories, donde comparten fotos e información de sus productos con precios. Además, utilizan el recurso de la encuesta y muestran videos dando tips sobre decoración del hogar.
Lala complementos (@lala.complementos)- Desde marzo 2017	1/2 publicaciones x semana.	10/15 stories x día. Stories destacadas actualizadas por última vez en marzo 2023.	1 reel cada 1/2 meses. Su cuenta no lo utiliza como recurso frecuente.	Esta cuenta no utiliza tienda online/ Reliza envíos a domicilio que coordina vía mensaje directo de Instagram y WhatsApp.	13.400 seguidores - Promociona sus productos en stories y el feed. Utiliza principalmente este método para invitar a sus seguidores a las ferias de emprendedores donde participa organizada en Rosario, Funes y Baigorria. No publica precios.
Sophisticated (@sophis.ticated)- Desde octubre 2019	1 publicación cada 3/6 días.	1/2 stories x día. Los fines de semana aumenta el número a aprox. 7 stories.	1 reel cada 2 semanas. No los publica en el feed.	Esta cuenta no utiliza tienda online/ Reliza envíos a domicilio que coordina vía mensaje directo de Instagram y WhatsApp.	8.286 seguidores - Utiliza stories para interactuar con los clientes, pide recomendaciones sobre sus productos. Además promociona su participación en las ferias para emprendedores de Rosario.
Lelé Pastelería (@pastelerialele)- Desde septiembre 2020	1 publicación x mes. Esta cuenta solo tiene 22 publicaciones en total.	2/3 stories x semana. Stories destacadas actualizadas por última vez en abril 2023.	De 22 publicaciones que tiene, 7 son reels.	Esta cuenta no utiliza tienda online/No se realizan envíos a domicilio, solo se retiran por una dirección específica en Rosario centro.	1810 seguidores -Esta cuenta publica Stories con los productos que realiza y sus características. Da tips de cocina y muestra los procesos de preparación. Utiliza la encuesta.
Cardamomo (@cardamomo.pasteleria)- Desde diciembre de 2019	1/3 publicaciones x mes.	8/9 stories x día. Stories destacadas actualizadas por última vez en agosto 2023.	De 125 publicaciones que tiene, 8 son reels.	Esta cuenta no utiliza tienda online/Reliza envíos a domicilio que coordina vía mensaje directo de Instagram y WhatsApp.	2002 seguidores - Muestra su contenido principalmente en stories y realiza ofertas o promos "express" de sus productos al menos una vez x día. Se puede encargar lo que uno quiere vía MD y también vende al por mayor.
Indumentaria Lali (@indumentarialali)- Desde septiembre 2015	1 publicación x día.	10/12 stories al día. Stories destacadas actualizadas con información relevante y precios.	1/2 reels por semana.	Esta cuenta utiliza tienda online/Reliza envíos a domicilio que coordina vía mensaje directo de Instagram y WhatsApp.	3746 seguidores - Utiliza stories promocionando sus productos, con diferentes recursos como encuestas, stickers de interacciones, votaciones, preguntas y cuestionarios. Publica contenido sobre el uso de las prendas, anécdotas propias y preguntas con diferentes temáticas para que los clientes respondan.
Las Nereidas (Intimates) (@inintimates_)- Desde Agosto 2021	5/6 publicaciones x mes.	3/4 stories x día. Stories destacadas actualizadas por última vez en junio 2022.	1/2 reels x mes. Cada 3 publicaciones en el feed 1 suele ser un reel.	Esta cuenta utiliza tienda online y además utiliza la sección tienda de Instagram. Reliza envíos a domicilio a todo el país (Argentina) que coordina vía mensaje directo de Instagram y WhatsApp.	1079 seguidores - Este emprendimiento tiene un local físico poder comprar sus productos. Comparte stories con videos personales modelando sus prendas y brinda información de lo que se puede comprar y medios de pago disponibles.
Mates Eco (@mates.ecook)- Desde diciembre 2022	4/5 publicaciones x mes.	9/10 stories x día. Stories destacadas actualizadas con información relevante.	Esta cuenta todavía no realiza reels.	Esta cuenta utiliza tienda online. Reliza envíos a domicilio a todo el país (Argentina) que coordina vía mensaje directo de Instagram y WhatsApp.	3364 seguidores - Interactúa con sus clientes principalmente a través de sus stories donde muestra el paso a paso de la realización de sus productos junto a el cuidado y curado de los mismos. Utiliza el recurso de las votaciones, cajita de preguntas, reacciones y encuestas.
Modo creativo (@unmodocreativo)- Desde octubre 2021	2/3 publicaciones x semana.	4/5 stories veces x día. Stories destacadas actualizadas con información relevante.	1 reel x semana- Cada 3 publicaciones en el feed 1 suele ser un reel.	Esta cuenta no utiliza tienda online. Utiliza un link directo a Facebook y a Whatsapp para responder consultas y compartir su catálogo digital. Reliza envíos a domicilio que coordina vía mensaje directo de Instagram y WhatsApp.	2247 seguidores - Utiliza stories promocionando sus productos principalmente con las herramientas de encuestas y stickers de interacciones. Participa en ferias para emprendedores de la ciudad de Rosario.

Anexo 2: Cuestionario emprendedores

CUESTIONARIO EMPRENDEDORES	
Usuario de Instagram: Pacana @pacana.homedeco // Nombre del emprendedor: Carla	
EJES TEMATICOS	PREGUNTAS
Instagram	<p>1-¿Qué pensás de Instagram como herramienta para los emprendedores?</p> <p>2-¿Creés que Instagram te da beneficios que otras redes sociales no?</p> <p>3-¿Cuáles considerás que son las funciones principales de la aplicación que se deberían utilizar para venta de productos y servicios?</p> <p>4-¿Tenés alguna rutina particular a seguir a la hora de generar y publicar contenido en tu cuenta?</p> <p>5-¿Qué pensás que es el marketing digital? ¿Considerás que lo aplicás a tu emprendimiento?</p>
Vínculo cliente/emprendedor	<p>1-¿Opinás que el contenido que publicás en tu Instagram es bien recibido por parte de tus clientes?</p> <p>2-¿Sos de escuchar y actuar frente a los comentarios y a las consultas que te hacen tus clientes?</p> <p>3-¿Creés que Instagram tiene recursos útiles para comunicarse y establecer contacto con los clientes que buscan adquirir algún producto o servicio?</p> <p>4-¿Cómo consideras que debe ser la relación de un emprendedor con sus clientes dentro del ámbito digital?</p>
Valores y motivación	<p>1-¿Cómo fue que decidiste emprender? ¿Hiciste alguna capacitación al respecto sobre redes sociales o marketing digital?</p> <p>2-¿Podrías contarme hace cuantos años que sos emprendedor/a? ¿Lo consideras cómo un trabajo a tiempo completo?</p> <p>3-¿Qué consejos le darías a alguien que quiere comenzar a emprender?</p> <p>4-¿Cómo te ves a vos como emprendedor/a y a tu emprendimiento en 5 años?</p>

CUESTIONARIO EMPRENDEDORES

Usuario de Instagram: **Eco mates @mates.ecok** // Nombre del emprendedor: **Bernardo**

EJES TEMATICOS	PREGUNTAS
Instagram	<p>1-¿Qué pensás de Instagram como herramienta para los emprendedores?</p> <p>2-¿Creés que Instagram te da beneficios que otras redes sociales no?</p> <p>3-¿Cuáles considerás que son las funciones principales de la aplicación que se deberían utilizar para venta de productos y servicios?</p> <p>4-¿Tenés alguna rutina particular a seguir a la hora de generar y publicar contenido en tu cuenta?</p> <p>5-¿Qué pensás que es el marketing digital? ¿Considerás que lo aplicás a tu emprendimiento?</p>
Vínculo cliente/emprendedor	<p>1-¿Opinás que el contenido que publicás en tu Instagram es bien recibido por parte de tus clientes?</p> <p>2-¿Sos de escuchar y actuar frente a los comentarios y a las consultas que te hacen tus clientes?</p> <p>3-¿Creés que Instagram tiene recursos útiles para comunicarse y establecer contacto con los clientes que buscan adquirir algún producto o servicio?</p> <p>4-¿Cómo consideras que debe ser la relación de un emprendedor con sus clientes dentro del ámbito digital?</p>
Valores y motivación	<p>1-¿Cómo fue que decidiste emprender? ¿Hiciste alguna capacitación al respecto sobre redes sociales o marketing digital?</p> <p>2-¿Podrías contarme hace cuantos años que sos emprendedor/a? ¿Lo consideras cómo un trabajo a tiempo completo?</p> <p>3-¿Qué consejos le darías a alguien que quiere comenzar a emprender?</p> <p>4-¿Cómo te ves a vos como emprendedor/a y a tu emprendimiento en 5 años?</p>

Anexo 3: Respuestas de emprendedores

CUESTIONARIO EMPRENDEDORES	
Usuario de Instagram: Lala complementos @lala.complementos // Nombre del emprendedor: Antonella	
EJES TEMATICOS	PREGUNTAS
Instagram	1-¿Qué pensás de Instagram como herramienta para los emprendedores?
	2-¿Creés que Instagram te da beneficios que otras redes sociales no?
	3-¿Cuáles considerás que son las funciones principales de la aplicación que se deberían utilizar para venta de productos y servicios?
	4-¿Tenés alguna rutina particular a seguir a la hora de generar y publicar contenido en tu cuenta?
	5-¿Qué pensás que es el marketing digital? ¿Considerás que lo aplicás a tu emprendimiento?
Vínculo cliente/emprendedor	1-¿Opinás que el contenido que publicás en tu Instagram es bien recibido por parte de tus clientes?
	2-¿Sos de escuchar y actuar frente a los comentarios y a las consultas que te hacen tus clientes?
	3-¿Creés que Instagram tiene recursos útiles para comunicarse y establecer contacto con los clientes que buscan adquirir algún producto o servicio?
	4-¿Cómo consideras que debe ser la relación de un emprendedor con sus clientes dentro del ámbito digital?
Valores y motivación	1-¿Cómo fue que decidiste emprender? ¿Hiciste alguna capacitación al respecto sobre redes sociales o marketing digital?
	2-¿Podrías contarme hace cuantos años que sos emprendedor/a? ¿Lo consideras cómo un trabajo a tiempo completo?
	3-¿Qué consejos le darías a alguien que quiere comenzar a emprender?
	4-¿Cómo te ves a vos como emprendedor/a y a tu emprendimiento en 5 años?

Respuestas:

Carla: Pacana- @pacana.homedeco



Instagram:

1- Creo que hoy en día, Instagram es una de las redes sociales más importantes que puede tener un emprendedor, es como su verdadera arma para enfrentar todo. Te da la posibilidad de tener una llegada a diferentes públicos y a la vez la misma plataforma te va llevando a otros públicos, como que te ayuda a conectar constantemente.

Hay que tener en cuenta, que el público no siempre te va a comprar, pero podés mostrarte, de esa manera con el tiempo vas sumando seguidores en tu cuenta, que después se pueden convertir en clientes, adquirir tus productos y fidelizarlos, yo por ejemplo utilizo muchísimo las historias de Instagram para mostrar todo lo que hago y de esa manera logro tener más contacto con los clientes.

2- Quizás, a diferencia de otras redes sociales como por ejemplo Facebook, Instagram te permite mostrar lo que vendes con muchas herramientas y formatos diferentes como fotos; vídeos; videos cortos; reels y mil cosas más que a veces ni sabemos cómo usarlas o incorporarlas.

Además, considero que el ida y vuelta con la clientela es mucho más directa, por el tipo de mensajería que tiene la aplicación, además de la estética que podés generar y cómo está distribuida. Siento que da mayor confianza y seguridad con el público por la cantidad de datos que podés aportarle a tu perfil.

3- Creo que lo principal para vender en Instagram, que me parece muy útil y que yo por falta tiempo no utilizo, es su sección de tienda, y el hecho de que te permita relacionar a tu perfil con tu propia página web.

El poder tener una tienda digital, sin la necesidad de un espacio físico, es lo que creo que hace que esta red social sea tan buena para las acciones de compra y venta.

Instagram también, permite hacer publicidad, es decir que tus productos aparezcan en varios formatos y otros lo vean, es como que el contenido se está publicando constantemente y de una u otra manera lo adquirimos, siempre buscando fomentar las ganas de comprar en otro, sumado a que los costos de esto no tienen porque ser altos para que funcione.

4- No, nada soy muy desorganizada, hoy en día tengo más de un trabajo y generar el contenido que uno quiere publicar demanda tiempo, sacar fotos, grabar videos, ver como subirlos, con qué frecuencia, hacer que el público participe de lo que subís es todo un desafío.

Pero si, creo que uno debería tener una especie de rutina a seguir, sobre todo si querés que tu cuenta tenga visualizaciones constantemente tenés que subir mucho contenido y diagramarlo para que nada se repita y para que sea lo más novedoso posible. A mi criterio es lo que todos emprendedores deberíamos hacer.

5- Según lo que se, y un poco también como yo lo veo, el marketing digital es la nueva manera de vender, una nueva forma de hacer negocio, que tiene una llegada muchísimo más masiva y se da en diferentes formatos y plataformas. Nos llega contenido todo el tiempo, incluso sin que nos demos cuenta, estamos expuestos a incontables productos o servicios.

En un momento me sentí abrumada, porque yo soy bastante autodidacta con todo, entonces había cosas que me superaban y realicé un curso de Community manager para tener más herramientas para aplicarlas en mi trabajo.

Conocer de marketing y negocios digitales, creo que te permite entender qué tipo de cliente querés tener y cómo querés que sea tu negocio. El ida y vuelta es super importante a la hora de producir, la opinión del cliente se vuelve super trascendente, a veces vos tenés una idea y ellos te ayudan a ver que no es tan buena y que quizás no sería bueno hacerlo, porque nadie la compraría.

Modos de comunicarse y vincularse con el cliente:

1- Si, yo creo que siempre mi contenido tiene buena respuesta, igual soy crítica y creo que podría mejorar, si tuviera más tiempo jugaría un poco más con todo lo que me da Instagram para poder interactuar con ellos para saber mejor cómo piensan y que prefieren de todo lo que les ofrezco.

Creo que tengo clientes muy fieles desde que empecé, que siempre me siguen, incluso algunos me hacen comprar por mayor todos los meses, que es lo que más me ayuda económicamente, pero para que las respuestas sean positivas, le tenes que dedicar principal atención al trato con ellos.

2- Si, soy de escucharlos mucho, igual siento que hay un antes y después desde que empecé a emprender, cuando era mi único trabajo y ahora que tengo menos tiempo por mis actividades laborales. La opinión del cliente, es necesaria y la tenemos que tener en cuenta.

Al fin y al cabo, ellos son los que deciden en algún punto que sí y que no, te dan ayuda o te dan ideas sobre alguna temática particular del mes, se entusiasman con las novedades, realmente le meten mucha onda.

Participo en muchas ferias que se hacen en la ciudad de Rosario para que los emprendedores mostremos y vendamos nuestros productos, siento que ahí se da mi mayor contacto con los clientes. Actualmente, no me puedo poner a full con las redes, así que, en esos momentos escucho todo lo que me dicen y las opiniones que me dan, sobre todo porque me gusta el boca en boca que se genera después, para mi es la mejor publicidad.

3- Instagram tiene mil recursos para entablar relación con el cliente, es más creo que muchas veces son tantos que nunca terminas sabiendo cuál es el más indicado para lo que quieres hacer.

A mí, sobre todo, me gusta usar las herramientas que te dan las historias, como las encuestas, las reacciones, las votaciones cuando presento un nuevo producto, grabar videos míos contándole a mis clientes sobre las novedades de la marca, esas son las opciones que siempre manejo.

Me encanta que me puedan responder el contenido que hago, si soy media mala para devolver muchas de las respuestas, algo colgada con eso...bastante mal de mi parte, pero vuelvo a hacer un video pidiendo

disculpas y ahí lo soluciono un poco, esta aplicación lo que tiene de bueno, es que siempre tenés algo para encontrarle la vuelta y que te vean.

4- Lo importante es que sea cercana, me parece fundamental conocer a tu cliente, tomarte el trabajo de saber que quiere y que piensa de lo que vos haces.

Soy de la idea que uno realiza compras digitales porque le gusta la atención personalizada, si bien yo prefiero manejar sola, entrar a una web y listo, a muchos esta idea no es lo que más les convence. Incluso yo en mi propio emprendimiento no tengo una tienda web, creo que no la necesito y me manejo bien con las herramientas que utilizo. Quieren hacer preguntas y recibir respuestas, tenés que ser paciente, tolerante y empático, tratar de darle un abanico de información muy amplia, para satisfacerlos lo que mejor se pueda. Ser cálidos a la hora de entablar nuestra relación, queremos que el cliente vuelva, que se quede y nos elija.

Muchos emprendimientos no tienen lugares físicos, sos vos todo el tiempo la cara visible, hay que buscar generar confianza y seguridad, me parece lo principal cuando quieres construir el vínculo con tus clientes o posibles clientes.

Valores y motivación:

1- Emprendo desde los 25 años, ahora tengo 30. Primero con mi novio, haciendo muebles sustentables durante varios años, después por su otro trabajo él ya no lo pudo hacer más. Yo seguí un tiempo sola y hoy en día la tengo a mi mama conmigo emprendiendo, la ayudó a ella y sigo con el mío de objetos de decoración para el hogar de forma individual.

Soy una persona a la que le cuesta mucho tener tiempo libre, tenía que ocuparlo con algo, aparte de las cuestiones económicas, soy de hacer manualidades y me gusta ver como algo de la nada va tomando una forma increíble.

Me capacité con algunos cursos cortos de marketing, para entender cómo funcionaba vender en redes sociales e hice un curso de Community manager, cuando alguien tiene poco presupuesto tenés que hacer todos

los trabajos en el emprendimiento. Estos estudios me hicieron mejorar notablemente en mi manera de publicar contenido, como llevar a la realidad todas las ideas que tenía.

2- Hace 5 años que soy emprendedora, y cuando empecé era mi única fuente de trabajo, le metía mucha pasión, porque hacía mis propios productos, no era que compraba y revendía algo ya armado, es mucha exigencia lograr cumplir con los plazos de entrega, sin olvidar tener en cuenta las preferencias de quienes hacían los pedidos. Siempre me gustó que el cliente me diga lo que quiere y tratar de armarlo a su gusto.

Hoy en día, tengo dos trabajos más y el emprendimiento, siento que no le doy la atención que se merece, estoy un poco confiada en mi clientela habitual y sé que le debería poner mucho más de mí, sigo haciendo productos artesanales y aunque hoy en día trabajo por stock, también hago encargos personalizados y eso me demanda más tiempo. Tranquilamente, emprender puede ser un trabajo a tiempo completo, siempre depende de cuantas horas le dediques y como te organices.

3- Que se anime sin dudas, que haga, que pruebe, que se equivoque. Es riesgoso porque vender siempre implica un costo económico previo, pero si tenés una idea, algo que te mueve, que quieres que otros conozcan trata de materializarlo. Es muy movilizante que te elijan entre tantas ofertas, entre tantas cosas iguales que existen, de alguna manera vos destacas y hace que gusten tus productos.

Tenés que buscar identificarse con algo, volverlo tuyo, principalmente lo que haces te tiene que gustar a vos. Para mi todo o casi todo está inventado, pero hay que buscar la manera de sobresalir y eso está en uno, en la fuerza y la calidad que le pone a su trabajo y a su atención con el público.

4- Realmente no lo tengo claro, quiero viajar mucho y probar cosas nuevas, me encanta trabajar con mis manos, así que supongo que creciendo y dando lo mejor a todo lo que me proponga. También sueño con hacer crecer mi marca y volverme super conocida, expandirme fuera de Argentina, que te conozcan cada vez más creo que es el sueño de todo emprendedor y volverme hasta competencia de los más grandes. ¿Por qué no?

Respuestas:

Bernardo: Mates Eco-@matesecook



Instagram:

1- A mi entender y según mis experiencias, Instagram es una herramienta fundamental para los emprendedores, te permite llegar al consumidor de forma directa y económica sin tener la necesidad de contar con un local al público. Hoy en día es muy complicado, al menos en Rosario, alquilar con todo el tema burocrático que te piden y lo que sale. Poder tener una plataforma donde mostrar y vender lo que haces, permite a más de uno tener su propio negocio y que sea redituable.

Es más, a veces veo a Instagram como la única opción de mercado para muchos que de otra manera no podrían dar a conocer lo que venden, lo que fabrican. Tiene una llegada impresionante, te permite expandirte, conocer a otros de tu mismo rubro, entablar vínculos sin la necesidad de moverse de atrás de la pantalla.

2- Tengo preferencia por Instagram antes que otras otras redes sociales por ser la principal utilizada por mi público. En un principio usaba mucho Facebook y su sección de Marketplace, como una tienda virtual, pero me di cuenta que estaba poniendo mucha energía en un lugar que no tenía demasiada respuesta. La plataforma de Instagram aparte de ser muy dinámica y estar muy bien distribuida según tus preferencias, te da buenas herramientas para direccionar las publicidades que hagas y al mismo tiempo organizar todo tu contenido y las ventas que hagas.

3- Instagram tiene muchas funciones importantes, que permiten la llegada a los clientes, creo igual que la mejor y la que más impulsa la llegada de tu contenido a otros es la herramienta para hacer publicidad. En mi caso particular, crecí mucho usándola, obvio al principio invertía muy poco dinero, la publicidad en Instagram es paga, pero cuando empecé a ver todo los resultados y las visualizaciones que generaba la fui incorporando cada vez más.

El mayor alcance a nuevos clientes casi siempre fue a través de esta función. También está otra muy útil, que es la opción de hacer reels, pero no es tan simple como pautar algo preseleccionado, hay que ponerse a crear contenido variable y requiere de una buena producción, hay que dedicarle bastante más tiempo.

Creo que también me sirve el subir historias, lo hago con bastante frecuencia, porque me gusta mostrar el mi proceso de trabajo y preguntarle a mis seguidores su opinión, siento que es un elemento que te ayuda mucho para vincularte y ser más espontaneo, te relajas.

4- Si y no, no soy de usar tanto el feed y publicar cada “tanto tiempo determinado contenido” Pero grabo muchos videos para historias y me gusta editarlos, que respondan a una estética similar. El algoritmo siempre premia, por así decirlo, que se suba contenido constantemente, y si bien las publicaciones en feed llaman la atención, muchas ventas se dan a partir de las historias en mi caso, así que trato de ponerme más con eso, que siento que es lo que prefieren mis seguidores.

Mostrar nuevos productos, preguntarles a los clientes que prefieren, que voten algún color o alguna temática. Yo vendo mates y muchos son personalizados, me gusta ser novedoso, pero me gusta que me ayuden a decidir y creo que eso es un poco mi rutina, el preguntarme varias veces que compraría otro.

5- No sé si lo re aplico, pero me gusta mucho estudiarlo, leer noticias y enterarme de novedades sobre marketing, creo que es el futuro de las ventas y el comercio en sí. Somos consumidores permanentes de lo que nos muestran, aunque muchas veces no lo necesitemos lo compramos porque está ahí, lo vemos y nos llama la atención.

Según mi forma de pensarlo e interpretarlo, el marketing digital es el conjunto de decisiones que tomamos para generar interés en nuestro público y concretar ventas a través de plataformas digitales como Instagram o Facebook.

Modos de comunicarse y vincularse con el cliente:

1- Si, soy muy seguro de lo que quiero mostrar, siempre tengo bastante claro que mostrar y siento que me dan buenas respuestas, no suelo tener críticas o malos comentarios por suerte, siempre hay quejas dando vuelta por ahí, pero por suerte es lo que menos me pasa.

Siento que mi contenido despierta interés en nuestros clientes, como que siempre están ansiosos de ver más o que es lo próximo que vamos a mostrar o que vamos a sacar, trabajo con muchos diseños de personajes conocidos y pinturas a mano, al público le encanta. Me parece que por eso también estoy en constante crecimiento como emprendedor, tengo mucho apoyo a mi trabajo.

Soy crítico y pienso que siempre se puede mejorar, el contenido que subo podría ser mejor y más frecuente, no publico tanto como quisiera todo lo que hago, me confío un poco en que tengo una clientela muy fiel que me sigue hace mucho. Ser emprendedor lleva mucho tiempo, y a veces hago muchas actividades al mismo tiempo, tenés que hacer de lo primero a lo último cuando haces productos de fabricación propia, entonces la creación de un contenido frecuente queda relegada y siento que podría mejorar ese aspecto.

2- Si, claramente, para mi el cliente es lo más importante, sin ellos el negocio no funciona, muchos de mis trabajos son por encargo, personalizados y trato de prestar mucha atención a los detalles y a todo lo que me piden. Entiendo que, si no, comprarían algo industrializado que todo el mundo tiene y no me elegirían a mí, es obvio que buscan algo diferente.

Trato de tomar en cuenta, todas sus devoluciones, si hay algún reclamo, si tienen alguna queja, así como me gustan que se alegren, cuando reciben lo que piden, a veces puede no funcionar o no ser lo que esperan y es un llamado de atención para vos eso.

3- Creo que en los últimos años Instagram mejoró muchísimo, cada vez tiene más recursos y herramientas para poder tener un contacto más cercano con el otro. Se han añadido nuevas funcionalidades que permiten organizar de forma cómoda los chats con los clientes.

En mi caso particular, como me llegan demasiadas consultas y no siempre tengo el tiempo para contestarlas todas, juego la carta de los mensajes predeterminados y automáticos que te permite darle una respuesta rápida al otro, su consulta no queda en la nada y sobre todo los derivo a comunicarse por el número de WhatsApp, con el que tengo ayuda porque lo maneja mi novia, dándome una mano enorme con eso.

Además, tengo una web donde se pueden realizar los pedidos, los clientes ingresan y seleccionan los productos que quieran, eso facilita muchas cosas, la mantengo actualizada y con información para que sea fácil, rápido y “autoservicio” por así decirlo. Luego si hay que coordinar algo en particular se les escribe y organizamos.

4- Siento particularmente que la relación con el cliente es muy importante, casi fundamental te diría, sin ellos no tiene sentido producir, son el eslabón fundamental entre lo que vos creas y publicas y como se recepciona y posteriormente se vende. Esto no es un negocio convencional que, si no entra nadie, igual cobras tu sueldo, básicamente si yo no vendo no tengo ingreso y realmente quiero que guste lo que hago, porque soy muy apasionado por mi laburo.

Hay que ser muy cuidadoso en la forma de comunicarse, ya que, al tratarse solo de comunicación escrita, es muy posible que se presenten malos entendidos. Al mismo tiempo el anonimato que brinda el no estar frente a frente, propicia que algunos clientes sean muy maleducados, entonces hay que tener mucha, pero mucha paciencia, por lo que es necesario siempre tener predisposición para resolver los problemas que puedan presentarse.

Valores y motivación:

1- En realidad, para ser muy sincero yo trabajaba con mi papá, nunca me gusto demasiado recibir órdenes de otros y por eso empecé a incursionar en emprender, me pareció una buena manera de ganar mi propia plata y administrarme solo, tener mis tiempos.

Eco mates me permitió despegar con todo lo que quería, fue difícil hasta pegarla. Pero realmente funcionó. Hice cursos de Community manager, para poder manejarme mejor, sobre todo con Instagram, para no depender de un tercero y defenderme solo, lo que me permitió contar con más herramientas.

Soy super autodidacta, investigo, me informo, no me quedo quieto nunca. El mundo digital es hiper cambiante, nunca estás al día con nada, así que no te podés dormir, tenés que ir cambiando junto con el entorno y adaptándote a él.

2- Hace 4 años que empecé con el emprendimiento, fue difícil al principio obvio, pero se pudo, soy un buen remador, despacio y sin parar, me pone muy feliz cuando miro atrás y pienso en todo lo que se logró, creo que, si no hubiera mejorado la confianza en mí mismo, nada de lo que tengo hoy hubiera pasado.

Cuando emprendes, tenes que ser muy seguro, porque si vos no crees en lo que estás haciendo se nota y se refleja en lo que le brindas al otro. Hoy es mi trabajo a tiempo completo, desde que me levanto hasta que me voy a dormir. La compra de insumos, las charlas con mis proveedores, buscar los mejores precios (que dicho sea de paso es cada vez más complicado) los dibujos, las pinturas, el tiempo que le dedicas, no me imagino vivir de otra manera que no sea poniendo mi cabeza y todas mis ganas aca.

3- Hoy mi consejo es que no hay que tener miedo, es complicado ver todo el panorama cuando empezás, uno siempre está medio perdido, y está eso de decir nadie me va a comprar nada, pero no es así.

En este momento Instagram brinda muchas herramientas para poder llegar a un público masivo, que en otra situación sería imposible sin una gran inversión. Es importante saber que tiene sus pros y sus contras como cualquier trabajo, y que muchas veces el día laboral no termina nunca. Los emprendedores no tenemos

horarios. Pero, por otro lado, es muy gratificante ver triunfar a tu emprendimiento y que podés llegar tan lejos como te lo propongas.

4- La verdad, no sé ni cómo voy a estar mañana, es todo muy incierto en la actualidad, muy complicado tener una visión de futuro, trato de pensar en el día a día, para no volverme loco. Igual mi idea es seguir creciendo, expandirme, por suerte hago envíos a muchas partes del país, quiero que me vean más allá de Argentina, cruzar esa frontera.

Quizás me imagino con más gente, para poder dedicarme a otros aspectos que hoy están relegados por falta de tiempo y el querer hacer todo solo. Tener un equipo de trabajo sería algo que me aliviaría bastante, y siento que no es algo tan lejano, así que probablemente sea mi idea más certera para trabajarla a futuro.

Respuestas:

Antonella: Lala complementos - @lala.complementos



Instagram:

1- Creo que ser emprendedor actualmente se volvió algo mucho más común, sobre todo después de la pandemia, muchas personas optaron por vender y hacer su propio negocio, por diversos motivos personales. Instagram es una plataforma que siempre está cambiando, que te permite mostrar lo que haces y tener llegada a diferentes personas, que pueden ser tus futuros clientes.

Es super útil, a diferencia de Facebook o alguna otra, Instagram hace mucho hincapié en las fotos y en los videos, que para mí entretienen más y hacen que vos quieras ver constantemente contenido nuevo.

2- Yo no tengo un lugar físico, hago joyería, tengo modelos específicos y algunos otros son por encargo, según lo que me pidan, entonces hay mucha variedad de todo. A veces tanta que ni sé lo que tengo y lo que no, pero Instagram me permite enseñar todo esto, con fotos, con videos o reels y que mis clientes lo vean y sobre todo esta red social me ayuda a promocionarme.

Participo de muchas ferias que reúnen a varios emprendedores todos los fines de semana, entonces en la semana anuncio mucho eso, Instagram es como mi cartel publicitario para decir, “voy a estar acá, voy a vender estos diseños, vengan a verme”, y entonces mis seguidores responden a eso, me reaccionan, me dan apoyo, entonces creo por eso la prefiero.

3- Sin dudas la de historias, cuando haces historias en Instagram creas contenido todo el tiempo, yo soy bastante fan de esto, aunque también subo fotos al feed, me gusta tenerlo ordenado, respetar una estética, pero el contenido de 24hrs que podés ir renovando todos los días, me parece fundamental.

Sobre todo, porque un día capaz vendes algo y al otro día ya no lo tenés, entonces explicas que se agotó, pero entro otra cosa, cosas así... información permanente para los que te siguen. Al no tener negocio, es necesario generar un vínculo de cercanía con el cliente, contarles que todo lo que haces es para ellos, hacerlos parte de vos y tus creaciones.

No hay muchas plataformas que te permitan generar tanto contenido de manera continua, aparte mis clientes eligen verme por Instagram, así que con lo que tengo, busco hacer lo mejor.

4- No tengo rutina, por mis tiempos, a veces generar contenido se va alterando, algunos días estás todo el tiempo con el celular y otros, lo dejás un poco abandonado.

Pero trato de mantener una estética en mis fotos, teniendo en cuenta el fondo y los colores de las fotos, siempre busco de hacer un buen copy, para informar correctamente sobre lo que vendo, y uso un lenguaje amigable con mis clientes, me gusta que se sientan cómodos cuando ven mi contenido.

Y también me gusta mucho usar el carrusel, o sea subir en la misma publicación muchas fotos, tengo demasiados modelos de todo lo que hago y quiero mostrar todo lo posible, para que nadie se quede diciendo: “Tendrá esto, habrá en otro color, yo lo quiero más grande”, que vean que hay de todo.

5- Si, conozco de que se trata, tampoco soy experta, improvisé mucho hasta que encontré la vuelta con mi marca, es importante que estemos seguros de lo que queremos mostrar y vender, porque somos nuestra propia vidriera, y a partir de lo que mostramos y cómo lo hacemos, nos compran o no.

El marketing permite estar siempre conectado y llamar la atención de nuevos clientes. No conozco las características personales de todos los emprendedores, pero sí creo que tenemos un objetivo en común con la mayoría, que es que queremos acrecentar nuestras ventas y el marketing es para esto, de una u otra manera hay que utilizarlo. Yo soy de analizar bastante lo que vendo por semana y al mes. Una vez que lo evalúo, tomo diferentes decisiones sobre cómo mostrar mis productos o que hago para fomentarlas.

Modos de comunicarse y vincularse con el cliente:

1- Sin dudas, mis clientes son lo más, siempre tengo palabras de aliento. Incluso de personas que no me compran, cuando subo algo, me felicitan, me dicen cosas lindas. No es fácil trabajar con público, la gente puede ser muy difícil, y no es sencillo encontrarle la vuelta, creo que una atención personalizada es la clave, quienes compran por este medio quieren eso, y yo lo fomento, me gusta tanto el trato con el otro, que ni siquiera tengo una web, me gusta manejar cada consulta como única.

Sin embargo, a veces me siento excedida o no tengo tanto tiempo disponible, soy consciente que dejo los mensajes que me mandan un poco colgados.

Pero también siento que si tuviera una página donde podés entrar y seleccionar cualquier cosa, perdería un poco mi esencia, quiero hacerme cargo de todo

Siento que, si tuviera una página donde podés entrar y seleccionar cualquier cosa, perdería un poco mi esencia, soy un poco de querer hacerme cargo de todo. Quiero informar, quiero mostrar y quiero que me consultes, todo el proceso. Creo que eso me diferencia y a los que me siguen les encanta. Me gusta que me

sugieran, que me digan que quieren ver o que les gustaría que arme, me guió muchísimo por ellos, son realmente la parte fundamental de emprender.

2- Si claro, son fundamentales para mí. Obvio que más allá de ellos, yo quiero hacer lo que me gusta y a veces me condiciono porque quiero satisfacer a todos y lo que me piden, no se medir bien eso.

Tengo algunos accesorios que yo misma uso y los vendo, sé que hay uno que no tiene mucha salida, pero yo lo amo, entonces en esas pequeñas cosas trato de no ceder, pero si... escucho todo lo que me dicen y trato de responder lo mejor posible.

3- Instagram es un antes y un después, sobre todo para emprender, tiene tantos formatos para subir contenido que nunca te quedas afuera de nada, ser canchero y analizar lo que les copa a tus seguidores, para usar más ese recurso que otros quizás.

Yo veo a esta red social como una vidriera, que a diferencia de una de un negocio físico, en un clic ya la cambiaste toda, ya mostraste otra cosa, si vos querés no tenés dos días lo mismo. Es buenísimo el poder generar constante contenido y rápidamente saber si esta bueno o no. También está en uno explorar, toquetear, meterle mano a todo, no quedarse quieto, porque es algo que todo el tiempo está cambiando y rápidamente te deja atrás.

4- Pienso que como emprendedores, estamos en constante crecimiento y queremos tener cada vez más llegada, debemos ser tolerantes, pacientes y explicar bien todo lo que ofrecemos. El otro no siempre tiene nuestra misma formación o capacidad de entendimiento, por lo tanto, hay que buscar la manera de generar y mantener el contacto.

En las ferias veo a mis clientes, pero muchos me hacen encargos por Instagram o WhatsApp y el lenguaje que utilizamos tiene que ser diferente, hay que ser tolerante porque no todos son fáciles, hay reclamos, quejas, muchas dudas... tenemos que aprender a escucharlas y resolverlas.

-Valores y motivación:

1-Ser autónoma era una idea que siempre se me cruzó por la cabeza. Me gusta mucho tomar mis propias decisiones, aunque siempre busco la ayuda de mis amigos y colegas. De más joven era muy tímida, pero con el tiempo encontré mi lugar. La familia y la sociedad siempre te dicen que un trabajo de 8 hrs y un sueldo fijo es mejor. Pero yo quiero creer que eso no es así, que la pasión por algo que vos haces artesanalmente y selecciones con sumo cuidado, no tiene comparación.

Suelo ser muy autodidacta, me gusta explorar y escuchar las opiniones de los demás, actué un poco a partir de eso, hice un curso de Community manager, para entender mejor cómo era todo este mundo digital en el que me encontraba, existen mil cuestiones específicas de las plataformas, truquitos que tenés que saber para mejorar la llegada de tu contenido, especificaciones para publicar fotos y videos. Mil cosas que uno da por hecho y no es así, es bueno escuchar a los que saben más que vos, asesorarte para dar un mejor servicio.

2-Soy emprendedora desde el 2017, todo fue para tener un ingreso mientras estudiaba, estudié psicología y la carga teórica es mucha, buscaba algo que me permitiera generar ingresos, pero a la vez estudiar. No quería cualquier cosa, necesitaba algo que me gustara, siempre amo los accesorios y hoy amo que usen algo que yo diseñe, llegué a mandarle mis productos a algunos influencers, ellos usaron mis cosas... imposible de explicar lo que sentís cuando ves que una simple idea, empieza a tener llegada y amor.

Me gusta estudiar por mi cuenta, si no te informas sobre redes sociales es medio imposible trabajar de esto, necesitas estar actualizado, las plataformas son muy cambiantes y vos tenés que tratar de cambiar con ellas.

3- Le diría que no es un camino tranquilo, que hay dificultades, aunque parece que a mí me va genial por todo lo que cuento, también hay momentos malos, donde nada se vende, donde no querés que te hablen, es la realidad... uno no siempre tiene la mejor de las ondas.

Pero si realmente querés, tenés que animarte, intentarlo. Vas a laburar mucho, a veces no tenés fines de semana, a veces no tenés horarios, pero es super gratificante crecer, vivir de lo que te gusta, las palabras y el apoyo que recibís.

Hay que asesorarse, pedir ayuda si la necesitas y si estás dispuesto a todo, vas a sacar adelante tu proyecto y no hay manera de no hacer un buen trabajo, los resultados llegan, a veces más rápido, a veces más lento, pero llegan.

4- Creciendo, siempre creciendo. Quizás tener mi propia franquicia ¿por qué no? Llegar a más lugares, que no solo sean a Rosario y alrededores, hoy en día tengo mucha ayuda, pero estoy bastante sola en muchas cuestiones, no es sencillo ampliarse. Tampoco sé si toda a la vida quiero vivir de esto, por el momento no lo pienso mucho, pero sin dudas siempre quiero hacer cosas que me apasionen, estar con los que quiero y con los que sumen en mi vida.

Anexo 4: Cuestionario clientes.

CUESTIONARIO CLIENTES	
NOMBRE: MORA // EDAD: 28 AÑOS	
EJES TEMATICOS	PREGUNTAS
Instagram	1-¿Podrías establecer con que frecuencia utilizás Instagram para buscar productos que te gustaría comprar?
	2-¿Qué consideras que debe tener el perfil de Instagram de un emprendedor para motivarte a adquirir lo que vende?
	3- Según tu criterio... ¿Qué le propondrías a un emprendedor para mejorar la generación de su contenido y sus ventas?
	4-Podrías contarme... ¿Por qué decidiste adquirir productos de emprendedores por esta red social?
	5-Basandote en tus experiencias personales ¿Qué factores te llevan a elegir Instagram antes que otras plataformas para comprar productos o adquirir servicios realizados por emprendedores?
Consumo digital	1-Actualmente ¿ Sentis que consumis mas de manera online que precencial?
	2-¿Cuáles pensás que son las ventajas de consumir en forma digital?
	3-¿Qué pensás que es un consumidor digital?
	4-¿Con qué dificultades te encontrás al momento de la comprar de forma digital?
	5-¿Considerás que en el futuro las compras solo se van a realizar de manera digital?

CUESTIONARIO CLIENTES	
NOMBRE: EVELIN // EDAD: 33 AÑOS	
EJES TEMATICOS	PREGUNTAS
Instagram	1-¿Podrías establecer con que frecuencia utilizarías Instagram para buscar productos que te gustaría comprar?
	2-¿Qué consideras que debe tener el perfil de Instagram de un emprendedor para motivarte a adquirir lo que vende?
	3- Según tu criterio... ¿Qué le propondrías a un emprendedor para mejorar la generación de su contenido y sus ventas?
	4-Podrías contarme... ¿Por qué decidiste adquirir productos de emprendedores por esta red social?
	5-Basandote en tus experiencias personales ¿Qué factores te llevan a elegir Instagram antes que otras plataformas para comprar productos o adquirir servicios realizados por emprendedores?
Consumo digital	1-Actualmente ¿ Sientis que consumis mas de manera online que precencial?
	2-¿Cuáles piensas que son las ventajas de consumir en forma digital?
	3-¿Qué piensas que es un consumidor digital?
	4-¿Con qué dificultades te encuentras al momento de la comprar de forma digital?
	5-¿Consideras que en el futuro las compras solo se van a realizar de manera digital?

CUESTIONARIO CLIENTES

NOMBRE: SEBASTIAN // EDAD: 38 AÑOS

EJES TEMATICOS	PREGUNTAS
Instagram	1-¿Podrías establecer con que frecuencia utilizás Instagram para buscar productos que te gustaría comprar?
	2-¿Qué consideras que debe tener el perfil de Instagram de un emprendedor para motivarte a adquirir lo que vende?
	3- Según tu criterio... ¿Qué le propondrías a un emprendedor para mejorar la generación de su contenido y sus ventas?
	4-Podrías contarme... ¿Por qué decidiste adquirir productos de emprendedores por esta red social?
	5-Basandote en tus experiencias personales ¿Qué factores te llevan a elegir Instagram antes que otras plataformas para comprar productos o adquirir servicios realizados por emprendedores?
Consumo digital	1-Actualmente ¿ Sents que consumis mas de manera online que precencial?
	2-¿Cuáles pensás que son las ventajas de consumir en forma digital?
	3-¿Qué pensás que es un consumidor digital?
	4-¿Con qué dificultades te encontrás al momento de la comprar de forma digital?
	5-¿Considerás que en el futuro las compras solo se van a realizar de manera digital?

Anexo 5: Respuestas de Clientes/consumidores

Respuestas (Mora)

Instagram:

1- Todo el tiempo miro Instagram, rato que tengo libre, rato que lo uso para mirar Instagram, me encanta. Soy muy fanática de seguir páginas de emprendedores, sobre todo de Rosario, porque pienso en que después podría necesitar lo que venden, para mi o para un regalo. Guardo muchísimas publicaciones, de todo lo que me gustaría adquirir, me sé los nombres de los perfiles de quienes me gustan, los recomiendo e incluso me considero cliente habitual de dos emprendimientos que sigo.

2- El precio, fundamental. Es muy molesto, o al menos para mi tener que preguntar todo el tiempo cuánto sale cada cosa que veo, no es algo que me motiva, es más si no veo los precios publicados o que el emprendedor tenga una web donde Esten subidos, me voy de ahí a buscar lo que quiero por otro lugar.

Me gusta que publiquen seguido, me da confianza, como que les prestan atención a sus compradores, mostrando el stock que tienen. Me gusta que me den tips, de cómo combinar, de cómo decorar, de cómo vestirme, etc. Creo que un emprendedor en su perfil tiene que asesorarte, ya que muchas veces no tiene un negocio a donde puedas ir, es copado que te lo muestren.

3-A mí me gusta que lo tenga actualizado, cuando entro a ver un perfil que no sube nada, o que quizás no es muy estético, no me da mucha confianza, no me quedo ahí, a mí me da seguridad comprarle a alguien que actualiza, que se muestra, muchos emprendedores se graban ellos hablando y contando sobre sus productos. Yo propondría, buenas fotos y un perfil organizado, armónico. Esas cosas agradan mucho visualmente y hacen que te genere interés en ver que venden.

4- Compro por Instagram, por lo dinámico que es, me parece que esta buenísimo ser emprendedor, yo misma tuve la idea de serlo. Darle la oportunidad a algo nuevo, fomentar el comercio local, hay cosas hermosas que no tenés que pagar carísimas sólo porque tengan el logo de una marca.

Sin mencionar que muchos de los emprendedores que yo sigo hacen muchas cosas de forma artesanal, todo eso es muy valorable, hoy la mayoría de las cosas que consumimos están super industrializadas y serializadas, entonces es super lindo adquirir algo de lo que no hay dos iguales.

5- Me da seguridad, muchos emprendedores se muestran a ellos mismos, sé que hay alguien atrás de lo que veo, aunque nunca se sabe. También me gusta el hecho de que especifiquen puntos de retiro de los productos que uno compra, muchos lo hacen y los envíos a domicilio que incluyen también es fundamental.

Me gusta el trato personalizado cuando escribo un mensaje, siento que quienes están detrás de los perfiles emprendedores de Instagram brindan todo eso y en otras aplicaciones no se da.

- Consumo digital:

1- Sí totalmente, hace mucho que ya no voy presencialmente a locales, hace poco me mude y todo se lo compre a emprendedores, salvo algunas cosas particulares como camperas o jeans que quiero medirlos y muchos de ellos no cuentan con un espacio... no voy a locales.

Soy de buscar mil opciones con mi celular y tranquila en mi casa, no hay colas, siento que gano tiempo, estoy todo el día con gente y cuando me pongo con las redes es mi momento de paz, a veces compro, a veces no, pero me relajo totalmente.

2- La inmediatez, veo algo me gusta, lo compro y chau. Creo que esa es la principal ventaja. Además, está el motivo económico, a mi criterio comprarle a un emprendedor siempre te va a salir menos, ojo no siempre...tenés que buscar, hay mucha oferta, de muchas cosas iguales, eso en algún punto también es una ventaja, como que nunca te quedas sin opciones.

Hay una realidad que la calle hoy es insegura, entonces tener la posibilidad de hacer mis compras por Internet es re importante, capaz no es tal cual lo que tenía en la cabeza, pero hay opciones, hay ofertas, hay que aprender a buscarlas.

3- Es alguien que consume por Internet, que realiza sus compras por este medio, alguien que entiende cómo funciona el mercado digital, comprende sus reglas, cómo son las ofertas, se defiende entre tanta información. Buscando ahorrar tiempo, facilitar su vida y generar practicidad.

4- No sé si dificultades, a veces hay demasiado contenido igual, entonces si no la tenes muy clara de lo que buscas te abruma un poco, la oferta es tanta que marea. Personalmente a mí me encanta, me encanta ver mil cosas y que entras a un lugar y terminas en otro nada que ver, viendo algo que ni sabes por qué.

5- Totalmente, sobre todo después del efecto de la pandemia, hubo grandes mejoras en las compras digitales, en las webs, en los portales, Instagram, Facebook y mil plataformas más. Hoy todo está digitalizado, la mayor cantidad de contenido lo ves en formato digital, una campaña, un producto, un servicio, lo que sea.... Obviamente lo físico sigue existiendo, pero nada lo garantiza en el futuro. Consumir de forma digital es un fenómeno que llegó para quedarse.

Respuestas (Evelin)

-Instagram:

1- No sé, si puedo contestar específicamente, pero soy bastante selectiva, sé que cuando quiero algo, lo busco con mis emprendedores de confianza, tengo determinados perfiles que me gustan y trato de ser bastante, fiel.

Asimismo, me considero bastante ahorrativa, entonces me cuido de mirar para no tentarme, pero creo que al menos una vez por día me pongo con el celu y miro diferentes productos, aunque no vaya a comprar nada.

2- Precios, me gusta ver los precios de las cosas. Me copa mucho comprarles a emprendedores, pero no soy muy de hablar y preguntar todo, quiero ver algo que me guste, el precio y pedirlo, sin tantas vueltas. A veces prefiero una página web, para mí es un golazo que el perfil tenga enlace a una web con lo que venden, que me digan los medios de pago y sobre todo que tenga billetera Santa Fe, me fijo bastante en eso.

Más que nada compro ropa y decoración por Instagram, elijo rápido y no quiero estar mil horas con lo mismo, cuando ya se lo que quiero.

3- Supongo que les diría que pongan la mayor información posible en sus perfiles, que sean claros con lo que le brindan al cliente. Es importante que dejen su ubicación, que se sepa hasta dónde llegan con los envíos, medios de pago, si tienen un local físico, sus horarios, el precio de lo que venden, los talles que tienen (si es ropa), los colores, y otros aspectos.

4- Creo que, por la comodidad, comprar desde mi celular y en mi casa me parece muy práctico, comprar a negocios locales también ayuda a fortalecer la economía, le da lugar a los más pequeños, visibiliza a quienes recién empiezan y fomenta puestos de trabajo, cuanta más demanda, mayor trabajo.

5- No estoy segura si elijo Instagram antes que todas las demás plataformas, diría que la prefiero porque me da más seguridad, porque hay mucha oferta y puedo investigar distintas propuestas, pero también me gustan otras redes sociales como Facebook y la sección de Marketplace (su tienda virtual), la cuestión es que allí cualquiera pública, no solo emprendedores, entonces no sabes de qué calidad o de quién es lo que compras, llevándome inevitablemente a buscar alternativas en Instagram.

- Consumo digital:

1- Totalmente, la tecnología cambió radicalmente la manera en la que consumimos lo que necesitamos y lo que no necesitamos también. Cada vez hay más ofertas, para mí el teléfono te escucha cuando hablas de algo que quieres o que viste.

- “El comercio digital, es 24/7 hrs, podés estar a las tres de la mañana comprando unas sábanas, no hay límite de horarios, es más fácil y mucho más dinámico.”

2- Supongo que la inmediatez, es una de las principales ventajas que tienen las compras en formato digital. Es innovador, todo el tiempo está mutando, nos permite comunicarnos, consumir y realizar transacciones superando las barreras territoriales y temporales.

3- A mi criterio y con mis conocimientos, creo que el consumidor digital, tiene mayor poder de decisión, porque navega en un espacio repleto de información, que nunca es igual. Se maneja en un entorno que todo el tiempo está conectado con otros entornos, interactúa, opina y a veces hasta decide qué productos deben publicar o fabricar los emprendedores, por ejemplo, así como también qué servicios deberían brindar y porqué.

4- Se me ocurren varias que puedo enumerar y que me han pasado:

-Lo que viste en la página cuando te llega no es igual.

-Las políticas de devolución son muy complicadas

-Falta de asistencia o tardanza cuando haces una consulta, a veces no hay otra manera de saber que preguntando y no siempre uno recibe las mejores respuestas, me ha pasado sentir que los molesto.

-Con la ropa, especialmente las tablas de talles no son correctas, y nadie se hace responsable después. Por eso me gusta comprar en locales con ropa inclusiva, porque en algunos más convencionales no tuve buena experiencia, por suerte hoy existen muchos emprendedores que incursionan en talles para todos.

5- Eso es incierto, si se va a ir fomentando cada vez más, pero van a seguir existiendo opciones para todos los gustos. Si creo que el consumidor como tal, se va a ir modificando, será mucho más exigente que ahora y más conocedor de cuestiones que quizás hoy ignora o no sabe que existen y que tiene el derecho sobre ellas.

Actualmente, creo que uno busca marcas que lo entiendan, que lo representen, con sus gustos y adaptadas a la economía que maneja.

Respuestas (Sebastián)**-Instagram:**

1- Lo uso bastante seguido, mi hermana es emprendedora y me metió un poco en el vicio de comprar por Internet y sobre todo por Instagram. Esta bueno para conocer otras opciones sin salir de tu casa, no tengo mucho tiempo por mi trabajo, así que si necesito algo recurro ahí o a Mercado libre antes que a otros lugares.

2- A mí personalmente me gusta ver todo publicado y que diga la ubicación, la localidad. Esta bueno no tener que andar haciendo mil preguntas que digan el precio y tengan página web me parece lo más importante.

3- Que suban muchos videos, para mí eso es interactivo, los ves a ellos, ves lo que venden, conoces quien esta atrás de la página. Supongo que es mejor ver algo dinámico que solamente fotos, si no te aburrís un poco.

4- Primero, porque vivo un poco cómo es emprender, lo veo con mi hermana, ella hace repostería y no es nada fácil, subir fotos, tratar con los clientes, los proveedores, es mucho esfuerzo y un trabajo de varias horas al día.

Seguro a todos los emprendedores les pasa y esta bueno ver la manera de apoyarlos, darles una mano y si uno puede conseguir lo mismo que en un shopping...por qué no darle la oportunidad a alguien que capaz no tiene laburo y empezó con esto.

5- Compró mucho por Internet, siendo sincero yo soy más de Mercado libre, pero últimamente me decido más por Instagram, sobre todo por el tema de la devolución de productos, como le compro a gente de Rosario, si algo no sale bien tengo a quien reclamar más rápidamente.

-Consumo digital:

1- Uso esta metodología mucho más que antes, sobre todo después de la pandemia, como que el servicio digital se mejoró y ahora todo se puede comprar por Internet.

Me sigue gustando ir a los negocios de forma física, pero no es lo primero que elijo, si no me convence nada de lo que veo, quizás voy a ver a por otro lado por fuera de las redes.

2- Creo que la mayor ventaja es el poder comprar cualquier día a cualquier hora, no depender de encontrar un local abierto, seleccionas lo que te gusta y listo.

También creo que vos comprándole a un emprendedor encontrás un trato más personalizado y muchos de los que fabrican sus productos te dejan armarlos como quieras, con tus gustos y preferencias, eso en un lugar convencional no pasa.

3- Yo lo definiría como un comprador on-line, alguien que adquiere productos o servicios de manera digital y supongo también tiene determinadas características, busca precios, le gusta lo inmediato, quiere atención personalizada, quiere elegir por sí mismo, quiere opinar y es exigente.

4- No tengo dificultades, quizás el hecho de ver que a veces lo que uno pide no es igual a lo que te llega, o puede haber alguna confusión cuando te lo mandan. Pero creo que en sí, las mayores dificultades están para los emprendedores, tienen que competir con otros emprendedores y lograr que sus productos destaquen entre muchos iguales, buscar los mejores precios y atender las necesidades de los compradores.

5- Supongo que vamos por ese camino, más que nada después de la pandemia, todo se digitalizó y se mejoró notablemente para que evites salir de tu casa. Este formato, es muy cómodo, sumado a las promociones y medios de pago virtuales.

Anexo 6: Fotos de emprendedores y sus emprendimientos



Figura 4: Emprendedores y sus emprendimientos. (2023) Recuperado de: <https://www.instagram.com>

7-Bibliografía

-Anzures, F. (2013). El Consumidor es el Medio. Edit: Liquid Thinking

-Armetrics. (2022) ¿Qué es Instagram? - https://www.armetrics.com/glosario-digital/instagram#Que_es_Instagram_y_para_que_sirve

- Arias, M. y Pérez, R. (2014). Emprendimiento: Como comenzar una empresa con éxito. [Trabajo académico, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Colombia]-
<https://core.ac.uk/download/pdf/230765757.pdf>

- Artículo de revista – Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Exposito V. y Guerrero D (2018) Las redes sociales digitales como marco de un nuevo paradigma en el arte contemporáneo

Nº 7 – pp 67-94 <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2018.v7.i2.03>

- Artículo de revista- Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología

Mosquera, V. y Andrés, Ma. (2008). De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet

Nº53-pp. 532-549 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70517572006->

-Artículo de revista- Killkana Sociales

Sarmiento Alvarez, F. y Reinoso Illecas, D. (2021) Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas.

Nº 3-pp. 73 – 86

https://www.researchgate.net/publication/357425221_Estrategias_de_la_Comunicacion_Digital_en_el_man_ejo_de_redes_sociales_para_la_promocion_de_microempresas

-Artículo de revista- Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación

Hernández y Hernández, D. - Ramírez- Martinell, A. - Cassany, D. (2014) Categorizando a los usuarios de los sistemas digitales

Nº44- pp. 113-126 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36829340008>

-Artículo de revista- Question

-Fernandez, E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente.

Nº40- pp.68-82 <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/32744>

-Camus, J. C. Tienes 5 segundos: Manual para escribir en sitios web. (2009).

<https://libros.metabiblioteca.org/server/api/core/bitstreams/e8f7a002-98bd-4540-822e-88137787080a/content>

- Cuello J. y Vittone J. (2013). Diseñado para apps móviles. 1ª ed. Edit: Catalina Duque giraudó.

-Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2017) https://gem.ufm.edu/wp-content/uploads/2017/11/Reporte-Nacional-2016_2017.pdf

-IPMARK. Las marcas no solo tienen consumidores: Tienen audiencia. (2019).

<https://ipmark.com/marcas-publicidad-nativa-branded-content/>

-Muñoz Garcia, T. (2003) El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación (Descargado de:

http://etpcba.com.ar/Documentos/Sitios/Evaluacion_Intitucional/8_El_Cuestionario.pdf)

- Ministerio de educación de la República Argentina. (s.f) Web 2.0.

<https://www.educ.ar/recursos/120271/web-2-0>

-Orozco Gómez, G. (2010). “Estar” como audiencia y “Ser” audiencia en el siglo XXI: Desafíos de la participación en las interacciones con las pantallas.

<https://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores2010/Estar%20como%20audiencia%20y%20Ser%20audiencia%20en%20el%20siglo%20XXI%20Desaf%EDos%20de%20la%20participaci%F3n%20en%20las%20interacciones%20con%20las%20pantallas%20Guillermo%20Orozco%20Gomez.pdf>

-Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Ed. Panapo, Caracas.

-Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. 1ª ed. Edit: Siglo Veintiuno Editores-Buenos Aires.

-Real Academia Española (RAE). (2022). <https://dle.rae.es/usuario?m=form>