

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Cómo los pequeños emprendedores utilizan la comunicación estratégica digital a la hora de impulsar sus negocios

Autor/es:

Vega, Manuel Fernando – LU: 1120704

Meza Coronel, Juan Manuel – LU: 1139526

Carrera:

Ciclo de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor:

Stecconi, Natalio

Año: 2022

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

FUNDACIÓN
UADE

Índice

1	Tema:.....	1
2	Introducción:	1
3	Objetivo general:	3
4	Objetivos específicos:	3
5	Marco Teórico	3
6	Marco Metodológico:.....	6
7	Análisis:.....	9
7.1	Los elementos de comunicación digital que son utilizados para impulsar los pequeños emprendimientos	9
7.2	Percepción y conocimientos sobre la comunicación digital, por parte de los emprendedores	10
7.3	La influencia de la “actitud emprendedora” para el desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva.....	12
7.4	La comunicación digital como motor de los emprendimientos y datos reveladores de la investigación.....	13
8	Conclusión:.....	14
8.1	Recomendaciones finales para emprendedores destinada a realizar una estrategia de comunicación digital efectiva.....	16
9	REFERENCIAS:.....	21
9.1	Trabajos de investigación y publicaciones particulares:	21
9.2	Anexo con las preguntas realizadas a los emprendedores:.....	22

1 Tema:

Cómo los pequeños emprendedores utilizan la comunicación estratégica digital a la hora de impulsar sus negocios.

2 Introducción:

Argentina es un país que suele ser cuna de muchos emprendedores, de diversos rubros. Actualmente el ecosistema emprendedor está en pleno auge, y pareciera que fundar una Start Up es casi tan fácil como abrir una cuenta en Netflix. Pero lo cierto es, que esto no es así, ya que esta capacidad adoptada, se desarrolla como consecuencia de un contexto social complejo, donde la economía, pareciera que atraviesa una constante recesión en el país, obligando a los ciudadanos a desarrollar la resiliencia, como herramienta para subsistir día a día en este entorno poco hostil para las clases medias y bajas. Y donde también las clases altas ven una oportunidad de negocio.

De aquí surge la naturaleza por la que en el país nacen muchos emprendedores todos los días. Pero no todos ellos apuntan a dedicarse fundamentalmente al universo corporativo, ni los motiva lanzar su propia Fintech, o cual sea el tipo de Start Up que elijan, sino que también existen aquellos emprendedores que, por diversos motivos, eligen lanzar su propio emprendimiento; los cuales van desde venta de indumentaria, accesorios personales, accesorios para el hogar, para celulares, o incluso para sus automóviles, entre tantas opciones. Y es sobre ellos en los que haremos foco. Por tal motivo, es que, desde la Universidad Argentina de la Empresa, buscaremos dar a conocer como la comunicación digital estratégica es utilizada por dichos emprendedores a la hora de impulsar sus negocios. Entendemos que, en algunos casos, estos emprendedores comienzan el camino de lanzar su propio negocio para satisfacer la necesidad de reforzar su economía diaria, pero no cuentan con conocimientos sólidos de cómo utilizar la comunicación digital para potenciarlos ocasionando un inminente fracaso a la hora de poder concretar una comunicación asertiva en el medio digital elegido.

Por tal motivo, como profesionales de la comunicación, identificamos una necesidad de investigación, para ayudar a que estos emprendedores puedan entender el concepto de

comunicación digital, y las prácticas que este acarrea, para justamente lograr una comunicación efectiva, en un medio que se encuentra rodeado de nuevas tecnologías y plataformas de comunicación.

Para llevar adelante dicha investigación tomamos ciertas referencias de otros trabajos previamente publicados que se refieren a la comunicación digital estratégica, plataformas mediáticas y sus componentes, así como también a las características y aptitudes que deberían poseer los emprendedores para lograr alcanzar el éxito con sus objetivos mediante sus estrategias digitales.

En relación a nuestra investigación nos apoyamos en los siguientes trabajos: “Actitud emprendedora desde una perspectiva digital” (2020) de Reyes Santamarina, R. & Hidalgo Ávila, A destaca la “esencia” que deberían tener aquellas personas que desean sumergirse en el mundo del emprendimiento, además de las técnicas digitales. Siguiendo una línea similar, pero con un enfoque directo en la estrategia digital, el trabajo de Reyes Quinde, C. “La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato (UTA)” (2016) propone un abordaje integral de la comunicación digital para poder aplicarla sobre determinado campo específico, así como también lo hace Sánchez Upegui, A. en su publicación “Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo” (2006) desarrollando el tecnicismo necesario para desenvolverse dentro del mundo digital de la información. Ya adentrándonos en el espacio virtual que reúne a los emprendedores con las plataformas digitales, Piza Vilegas, J. & Alcívar Suárez, K explican en “Comunicación estratégica en las redes sociales y su influencia en tiempos de pandemia” (2021) cómo deberían preparar sus campañas de comunicación para influir en los públicos ideales, cuya interacción se reflejaría en los resultados de los objetivos esperados.

Presentados dichos abordajes, desde la Facultad de Comunicación de la Universidad Argentina de la Empresa emplearemos un enfoque integral de la comunicación digital, las plataformas mediáticas y su relación con los emprendedores. El resultado final tendrá como objetivo develar cómo los pequeños emprendedores utilizan la comunicación estratégica digital a la hora de impulsar sus negocios y en base a lo planteado brindar una serie de recomendaciones sobre las mejores prácticas de comunicación digital que tendrían que aplicar los emprendedores para alcanzar sus metas en el mundo de las plataformas digitales y mediáticas.

3 Objetivo general:

Determinar el rol de la comunicación estratégica a la hora de impulsar un emprendimiento en un entorno digital, en relación con los pequeños emprendedores.

4 Objetivos específicos:

- Develar cuáles son los elementos de la comunicación estratégica que utilizan los pequeños emprendedores a la hora de comunicar sus negocios.
- Identificar qué percepción y conocimientos tienen los pequeños emprendedores en relación con la comunicación estratégica digital.
- Determinar si la “actitud emprendedora” de los emprendedores influye a desarrollar una estrategia de comunicación efectiva para su negocio.
- Desmenuzar cómo la comunicación digital influye en el desarrollo de la penetración de la cultura digital para facilitar el crecimiento de los emprendimientos.

PALABRAS CLAVE: Comunicación estratégica digital, emprendedores y plataformas digitales, actitud emprendedora.

5 Marco Teórico

La Comunicación Digital.

Desde la creación de internet en 1983, el ser humano ha ido adaptando esta herramienta, para todos los campos en los cuales desempeña su vida diaria, socializar, realizar más y mejores investigaciones, ocio e incluso para encontrar nuevas formas de trabajar. He aquí un motivo por el cual los diferentes sectores productivos de una sociedad (y también los no productivos) fueron adoptando internet como una herramienta disruptiva para potenciar sus labores.

Y claro que la comunicación no quedó exenta de esta disrupción, sino que también dio lugar a un nuevo modelo comunicativo. El cual fue y es desarrollado, en un nuevo entorno: el digital.

La comunicación digital tiene grandes diferencias con la comunicación tradicional. Esta viene a dejar atrás al viejo modelo comunicativo, limitado y analógico, para brindar nuevas posibilidades. Lo que conocíamos como comunicación presencial y unidireccional, como, por ejemplo, los afiches, folletos, revistas, hoy puede ser reemplazado por materiales 100% digitales, y con mayor llegada al público objetivo en términos de alcance y medición de resultados. Según afirma Scolari (2008),

La comunicación digital está inmersa en todos los perímetros, es un proceso de elaboración y distribución que se ejecuta con la asistencia de las tecnologías digitales, permitiendo el incremento de una base analógica en digital, sin descartar lo que se conoce como los medios impresos.

Siguiendo esta línea, la comunicación digital es una herramienta necesaria para toda empresa o emprendimiento, que desee darse a conocer en un entorno digital y crecer en el mismo. Lo digital, resulta ser un canal por el cual podemos difundir nuestro mensaje, pero lo cierto es que, con el avance de la tecnología, fueron surgiendo diferentes medios en estos entornos digitales, como las redes sociales, las cuales permiten ser el medio por el cual se difunde el mensaje, es decir una plataforma intermediaria. De esta manera, podríamos decir que el canal es justamente el entorno digital y el medio podría ser una red social cómo, por ejemplo, Instagram.

La comunicación digital tiene como características fundamentales el dinamismo y la inmediatez del mensaje aportándole a los emprendimientos la oportunidad de conocer mejor a sus públicos y expandir su experiencia de marca. Hoy más que nunca, para los emprendedores resulta cada vez más imperioso determinar qué buscan comunicar, a quién desean impactar con su mensaje y de qué manera hacerlo; es decir su estrategia de comunicación digital de posicionamiento del contenido.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un espacio de interacción esencial para los pequeños negocios digitales, ya que, abarca una cantidad considerable de usuarios que podrían convertirse en públicos objetivos. Aunque si bien las redes sociales ayudan a los pequeños y medianos emprendedores a poder generar un vínculo más cercano y afianzado con sus seguidores a través de la comunicación digital, esa relación

debe ser planificada adecuadamente en función del conocimiento profundo que el emprendedor posea de su público. Ese vínculo específico le otorga un lugar específico a las redes como “acumuladoras de datos” que le permiten ir adquiriendo información de sus seguidores a medida que aumenta la interacción con estos públicos.

La problemática radica en que, en momentos complejos a nivel mundial, nacional o local, los emprendimientos pueden fracasar, si no tienen una cultura digital activa en las redes, es decir un buen desarrollo de su estrategia comunicacional, mejor conocida como una serie de acciones que van a permitir transmitir aquello que se quiera destacar y generar un vínculo con el público en base a los objetivos que se hayan planteado.

Por esta razón, a la par de la comunicación digital aparecen como un complemento necesario estas plataformas digitales dónde los emprendedores llevan adelante sus negocios con el fin de crecer. Para **Snircek** (2018) las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen a través de la comunicación: emprendedor y potencial cliente. Al ser plataformas digitales como lo es la red social Instagram, los emprendedores cuentan con la ventaja de que, en vez de construir un mercado de cero como sería en la forma tradicional, las plataformas ya les proporcionan la estructura básica para mediar entre diferentes grupos de públicos. Esto lleva a la búsqueda para captar nuevos usuarios a través de diferentes tácticas de comunicación digital.

Esta conectividad comunicacional con fines de negocio fue posible gracias a las transformaciones digitales que se dieron por el desarrollo de la internet. Castells (1999), afirma que Internet “es el medio que constituye nuevas formas organizativas, consolidándose como un nuevo paradigma sociotécnico que procesa la virtualidad y la convierte en la realidad humana” (p. 154). Este nuevo paradigma y crecimiento de internet admite nuevas formas de comunicación que permiten un cambio a la forma y el fondo del discurso que llevan adelante los emprendedores a la hora de dar a conocer sus contenidos. Tal es así que, se asevera la necesidad de estudiar la interacción no sólo con el área comercial, sino que vincula a una parte importante como lo es el ser humano, su inclusión y sobre todo los cambios admitidos en la sociedad en la cual se desenvuelve y desarrolla.

Sin embargo, los emprendedores deben tener una “actitud emprendedora” para ser productivos y generar estrategias de procesos y mejorar la actividad de su negocio, siempre bajo una estructura digital.

La actitud emprendedora planta sus bases en la capacidad de crear, diseñar, gestionar o ejecutar un proyecto, mostrando modelos de trabajo eficaz que proyecten el bienestar del negocio digital. Por lo general el emprendedor debe organizar, planificar, crear, visionar e innovar los productos o servicios, además de las negociaciones que puedan realizar para el desarrollo de su “pyme digital”, siendo asertivo y atravesando los obstáculos. De acuerdo a lo precisado por Rodríguez (2019) un individuo con actitud emprendedora debe ser innovador, creativo, tener capacidad para asumir riesgo y vencer todos los obstáculos, convirtiéndolos en soluciones y asumiendo el cambio tecnológico para el trabajo de punta, con proceso digital prioritario. La actitud del emprendedor combinada con una estrategia de comunicación orientada y eficaz permite productividad y un desarrollo favorable del negocio en la plataforma digital, de acuerdo a lo planteado por el autor.

De todas formas, a pesar de las grandes posibilidades que brinda la comunicación digital, en el mundo de internet existen obstáculos que interfieren la experiencia entre el usuario y el emprendimiento en su interacción dentro de las plataformas por la sobreinformación y cantidad de emprendimientos que ya están instalados. Sin olvidar las dificultades lógicas que deben atravesar los emprendedores en cuanto a la búsqueda de los contenidos, la producción de los mismos y un punto fundamental: de qué manera se elabora la estrategia de comunicación y cómo saben que realmente será efectiva.

6 Marco Metodológico:

Para abordar el tema planteado, seleccionamos 7 emprendedores pertenecientes a tres distintos rubros tales como la indumentaria, artículos 3D, alimentos y amoblados de sillones y maderas que llevan a cabo su estrategia de comunicación digital a través de las redes sociales. Tratándose de las cuentas:

- @somy nails (insumos para uñas);
- @Ringo_quesosyvinos (venta de picadas, quesos y vinos);
- @khyron3d: (venta de artículos en 3D, especializado en cómics y dibujos animados)
- @mezzalacamisetas (venta de camisetas online)

- @mimodasillonesok (venta de sillones)
- @rasnik_cakes (pastelería y productos dulces)
- @deco_raul (fabricantes de muebles de madera).

A través de una encuesta desarrollada mediante el método cuantitativo, indagaremos acerca de qué conocimientos tienen estos emprendimientos sobre las distintas herramientas de comunicación digital.

¿Por qué los emprendedores eligieron las diferentes plataformas como canal de comunicación?

No cabe duda de que las redes sociales ayudan en muchos casos, con facilidad a desarrollar y publicar contenido sin tantas complicaciones, si uno desea iniciarse en el mundo del emprendedurismo. La interfaz de la plataforma y la modalidad de “empresa” que estas poseen para crear una cuenta con fines comerciales, termina siendo una herramienta fundamental para los emprendedores o como ellos lo llaman “el caballito de batalla”.

Estos datos también son reafirmados por un estudio realizado por la consultora Imagina sobre las redes sociales en 2021, cuyo resultado arrojó que el 40,7% de las empresas (emprendedoras y también marcas mundiales) encuestadas afirma que la red social de la camarita (Instagram) es la que mejores resultados aporta a sus negocios.

Si a eso le sumamos que en Instagram cuenta con unos 2.000 millones de usuarios activos en todo el mundo, esta red se convierte en una interesante plataforma de comunicación y venta al mundo a través de la cual decenas de emprendedores pueden asomarse al mundo digital, mostrar sus productos y obtener beneficios que impulsen sus negocios digitales.

En ese sentido, la comunicación estratégica digital juega un rol importante, ya que, una correcta comunicación puede ayudar al éxito de un emprendimiento. Por esta razón, con el objetivo de conocer un primer panorama acerca de los contenidos de los emprendimientos seleccionados desplegaremos un relevamiento de los contenidos publicados frecuentemente y de qué manera los comunican. Si bien, como los rubros son diversos, evaluaremos distintos factores, que parten desde publicaciones, los métodos utilizados, como hashtags, promociones, publicidad, videos, tipo de comentarios, entre otros. Para así determinar el nivel de conocimiento, de estos emprendedores a la hora de

comunicar su negocio, el impacto que quieren generar, como así también sus motivaciones.

Por lo que nuestra investigación tendrá dos vertientes de análisis:

1. Realizaremos una pequeña entrevista a cada uno de los emprendedores, donde como ya mencionamos, intentaremos indagar el tipo de conocimiento que tienen los emprendedores a la hora de comunicar su negocio, cuál es su acercamiento con la teoría; si tienen alguna técnica específica de comunicación, si utilizan KPI,S (Indicadores de performance), si tienen conocimiento sobre el funnel de marketing y si su comunicación se centra en alguna etapa del mismo, o si también utilizan la narrativa transmedia en sus redes, entre otros. Incluso indagaremos sobre cuáles son sus aspiraciones y motivaciones.
2. Por otra parte, además de recolectar la información a través de las entrevistas con los diferentes emprendedores, también realizaremos un análisis de sus publicaciones, para así analizar, el tipo de comunicación que utilizan ya sea el tipo de mensaje que dejan en las mismas, si la comunicación tiene algún fin en específico, como por ejemplo, se empática o apelativa. Si utilizan connotaciones políticas, sociales o económicas en las mismas. Todo este análisis, será realizado como datos primarios y servirá de herramienta de recolección de información 100% a través de la observación.

Para llevar adelante esta investigación, entendemos que en primer lugar los emprendedores deben definir qué canales de comunicación van a utilizar, además del producto que van a ofrecer, claro. Es por eso, que la selección de los emprendedores fue realizada en base a una utilización concreta de sus redes, como herramienta de comercialización de sus productos, como así también la diversidad en sus rubros. Ya que esto, nos permitirá tener un campo amplio de análisis, sin encasillar a un tipo de comerciante específico, con relación a sus conocimientos con la comunicación digital.

A su vez, como explica Rodríguez (2019) la “actitud emprendedora” es un rasgo fundamental que debe ser acompañado por una estrategia de comunicación adecuada con el vocabulario adecuado, la frecuencia necesaria de publicación sin saturar al potencial

cliente y contenidos que sean de interés y llamen la atención visual y lectora del público. La actitud emprendedora se refiere a la aptitud que debe poseer un emprendedor para sostenerse a lo largo del tiempo un emprendimiento con los riesgos tanto internos como externos que suele haber y asimismo reinventarlo en el caso que fuera necesario. El contenido no debe quedar obsoleto y el emprendedor mantener su firmeza y personalidad para afrontar las adversidades, manteniendo el valor de su emprendimiento y las características que lo vuelven único y te permite diferenciarte de otros emprendedores. Por estas razones, desde la perspectiva del autor se entiende que una buena comunicación estratégica debe ser acompañada por una actitud emprendedora para que los negocios digitales puedan llegar a buen puerto y sostenerse dentro de una plataforma que cada vez posee más competencia y usuarios interesados en nuevos contenidos y productos.

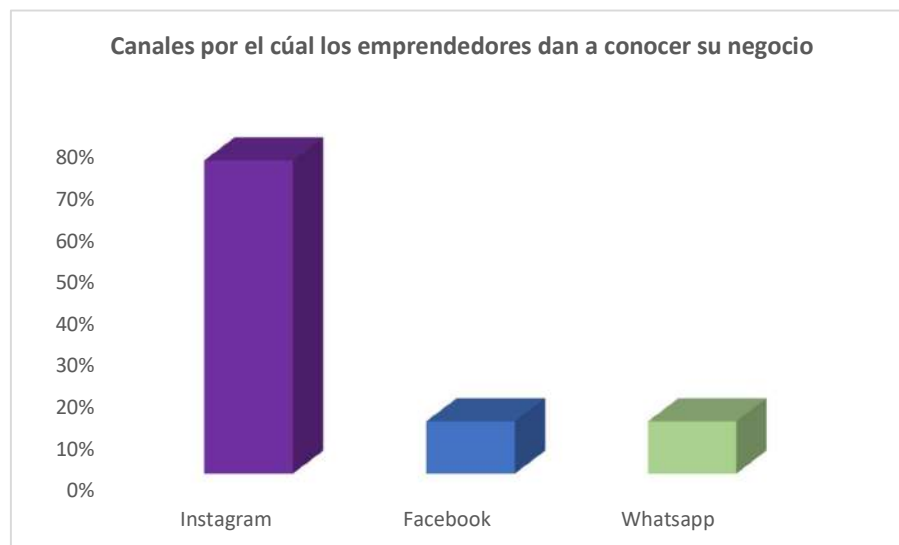
7 Análisis:

7.1 Los elementos de comunicación digital que son utilizados para impulsar los pequeños emprendimientos

Los medios de comunicación digitales deben administrarse de tal manera que sus mensajes logren un impacto e influencia en los usuarios y/o posibles compradores de los productos que comercializan los emprendedores. Por lo que estos intentarán utilizar diversos elementos para captar su atención. Siguiendo esta lógica, y en función de la distinta información que pudimos recolectar a lo largo de nuestra investigación sobre el modelo de comunicación digital que implementan los emprendedores en sus pequeños emprendimientos, logramos observar que estos utilizan un 75% y hacen foco en un canal de comunicación y/o plataforma en específico: Instagram. Por el cual se centran en elementos de comunicación relacionados a la Narrativa Transmedia, calibrando el mensaje de tal forma que este se adapte para ser contado en diferentes canales. Y si bien el 75% de los emprendedores utilizan solo un canal de comunicación como preferencia (Instagram), se esfuerzan porque el mensaje sea el indicado para dicha plataforma, utilizando las herramientas que el mismo brinda, como posteos, historias, reels, hashtags, etc. De esta manera, buscan que la Narrativa Digital tenga como objetivo principal involucrar a la audiencia para que estos tomen un papel activo en ese proceso de comunicación.

Carlos Scolari (2013), confirma que la narrativa transmedia es “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”.

La narrativa transmedia, ejercida por los emprendedores analizados, no se focaliza solo en la aplicación de la misma a través de multiplataformas, sino que más bien, busca la claridad y eficacia del mensaje elaborado en el medio utilizado.

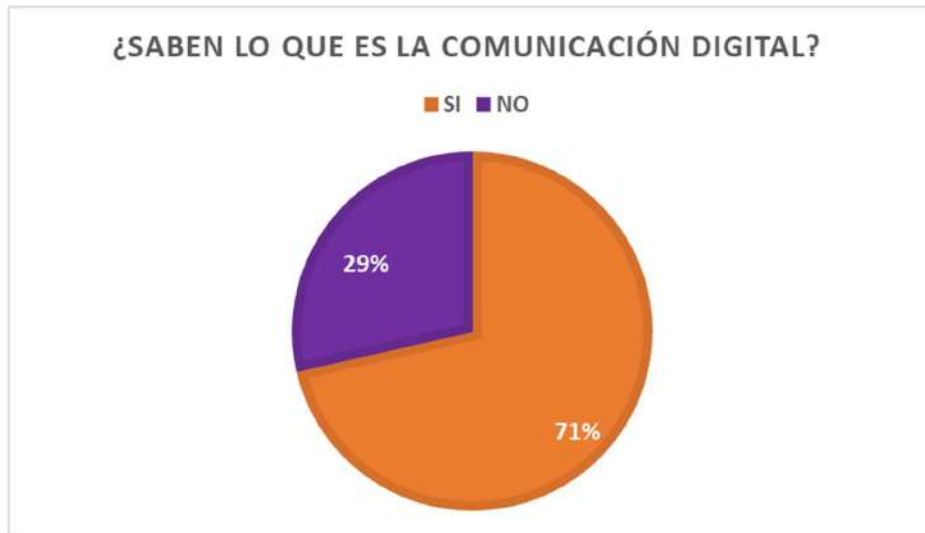


Por otra parte, pudimos observar que los emprendedores utilizan herramientas del Marketing de Contenidos de manera aislada. ¿Por qué sería aislada? Porque estos utilizan varios procesos de esta metodología sin ser consciente de que la están aplicando. Planificando sus publicaciones en base a sus usuarios, proyectando que es lo que a estos les gustaría o llamaría la atención, como si fuera una suerte de “buyer persona” pero sin tanta información relevada. Elaborando una estrategia, inconsciente de atraer, adquirir y captar nuevo público en la plataforma seleccionada.

7.2 Percepción y conocimientos sobre la comunicación digital, por parte de los emprendedores

Para indagar el nivel de conocimiento y/o percepción que tienen los pequeños emprendedores en relación con la Comunicación Digital, en primera instancia decidimos

preguntarles directamente si sabían lo que era la comunicación digital y el resultado fue el siguiente:



En función de las respuestas, podemos ver cómo gran porcentaje de los emprendedores (71%) afirman saber a qué hace referencia el concepto de comunicación digital, pero cada uno aportó sus propios comentarios, en relación, a una propia interpretación, como es el caso del emprendedor @deco_raul que afirma:

Sabemos muy poco, pero la entendemos como una manera de estar en contacto, en este caso, con nuestros clientes mediante las redes sociales para llevarles el producto que quieren. Nos manejamos por intuición, a veces siguiendo cursos online o utilizando consejos de otros emprendedores de Instagram más asentados en el ámbito.

Aceptando que su conocimiento teórico es acotado, y que limita a la comunicación digital simplemente al contacto con sus clientes a través de sus redes. Como también lo afirma de esta manera, el emprendedor @mezzalacamisetas, “es una vía de comunicación mediante un medio/plataforma digital”.

Aquellos emprendedores que afirmaron saber lo que es la comunicación digital, mostraron respuestas acotadas a la hora de preguntarles directamente qué es la comunicación digital para ellos. Pero una de las características que también prevaleció en sus respuestas fue que se encuentran en constante formación, tomando cursos y observando cómo se comunican otros emprendedores. Tal cual lo menciona el emprendedor @rasnik_cakes: “Sabemos, pero estamos en constante formación, uno de

los chicos del staff está haciendo un curso de marketing para seguir adquiriendo conocimientos”.

Según Gonzales (2016),

La digitalización es una condición necesaria para este contexto hipermediatizado, pero qué sería si no se hubiese inventado y masificado algo que ahora parecemos necesitar como el aire: internet. Cuando hablamos de comunicación digital siempre estaremos haciendo referencia a comunicación digital online, porque es en lo online donde reside la interacción, la potencialidad de participación, la conversación. (P.22).

Por lo que al hablar de internet y la comunicación digital es lógico que los emprendedores lo asocien directamente con las redes sociales y todo el entorno online. Esto se debe a que allí, como menciona Gonzales (2016), es donde ellos perciben una potencialidad y oportunidad para entablar sus negocios o sus ventas, buscando así, crecer la interacción y contacto con cada uno de sus clientes.

7.3 La influencia de la “actitud emprendedora” para el desarrollo de una estrategia de comunicación efectiva

De acuerdo con los resultados que arrojaron las entrevistas, los emprendedores demuestran que la actitud emprendedora es importante a la hora de llevar adelante sus negocios. ¿Por qué? Porque sostienen que se ven motivados a impulsar los emprendimientos en los momentos de crisis con el propósito de avanzar en el camino hacia sus objetivos. A su vez, los emprendedores aseguraron que, a través de la experiencia de interactuar con el cliente online, a su manera, fueron identificando mediante las publicaciones que realizaban, que había patrones que les eran útiles a la hora de desarrollar su estrategia de comunicación y que si los repetían podían llegar a obtener buenos resultados.

En este sentido, en el ámbito de la psicología, se puede vincular con lo planteado por Arnold refiriéndose a la psicología conductista de Skinner, cuando se refiere a que las personas no planean el futuro, aún cuando realizan planes, porque “nuestra conducta se rige por lo que nos sucedió en el pasado, no por lo que podría suceder en el futuro”. Es

decir, los emprendedores destacan que repiten conductas basándose en sus experiencias anteriores que les resultaron positivas para sus negocios digitales y tratan de reforzarlas.

Estas conductas a su vez, los llevan a “reforzar” también la actitud emprendedora que termina siendo una de las bases para impulsar sus negocios a través de la comunicación digital.

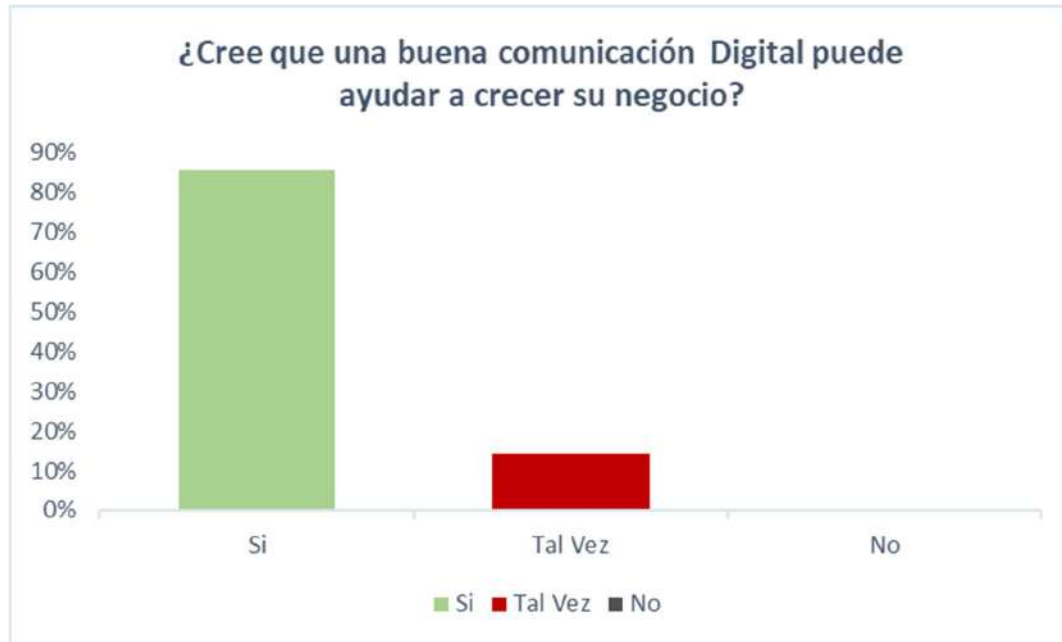
7.4 La comunicación digital como motor de los emprendimientos y datos reveladores de la investigación

Según los datos obtenidos a través de las encuestas, la comunicación digital para los emprendedores resulta una herramienta clave especialmente si nos referimos a las redes sociales como plataformas de interacción. Todos los emprendimientos demostraron tener presencia en las redes sociales y si bien presentan sus diferencias en cuanto a las estrategias de comunicación, aparece un concepto que termina siendo clave: aggiornarse a la cultura digital.

La tecnología fue evolucionando y hoy los emprendedores entienden que deben ser parte de esta “culturización digital” que viene desde hace muchos años para poder instalarse en el mundo de las plataformas que según **Snircek** son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen: clientes, anunciantes, proveedores, etc. Asimismo, cuentan con la ventaja de que, en vez de construir un mercado de cero, proporcionan la estructura básica para mediar entre diferentes grupos y obtener potenciales clientes.

En este contexto, indagamos a los distintos emprendedores, sobre su visión acerca de la comunicación digital relacionada al crecimiento de sus negocios. De este modo, a través de los resultados que arrojó la técnica cuantitativa de investigación, los emprendedores aseguraron en un 86% que una buena comunicación digital podría convertirse en una herramienta fundamental a la hora de potenciar y hacer crecer a su negocio en el ámbito de las plataformas en línea dónde se encuentra su público objetivo al que buscan impactar con sus productos y/o servicios. A su vez, un 14% respondió que tal vez “podría ayudar a crecer a sus negocios”, mientras que el dato revelador podríamos enfocarlo en que

ninguno de ellos respondió que no era necesaria una comunicación digital comprendida como una herramienta para el desarrollo y la evolución de sus negocios en este entorno.



Instagram aparece como la plataforma elegida por los emprendedores en su rol de plataforma publicitaria, es decir, venderse al mundo a través de esta aplicación de interacción social. Sin embargo, las plataformas publicitarias, según Srnicek, son las más antiguas de esta forma empresarial y han mutado con el correr de los años.

De esta manera, las redes sociales como Instagram aparecen como las principales plataformas elegidas y justificadas por los emprendedores. Allí está su público y mutaron al mundo digital para obtener conversiones de ellos.

8 Conclusión:

Desde nuestro rol de comunicadores y a lo largo de este trabajo de investigación, hemos afirmado teóricamente, y sostenemos que la comunicación digital está definida en cuanto a seguir un orden preestablecido de una práctica o calendarización de contenido. En cambio, sí haberse preparado individualmente mediante cursos o siguiendo los pasos recomendados por el algoritmo de la plataforma. Es cierto que algunos de ellos lograron

generar su clientela digital y obtener seguidores, mediante una estrategia de comunicación adecuada se podrían obtener mejores resultados aún porque para que un negocio crezca en el mundo de la tecnología el emprendedor debe comprender su entorno digital y buscar a través de la comunicación impactar en el cliente para lograr el objetivo de satisfacer su necesidad y a su vez obtener un rédito para su pyme.

La comunicación digital permanece en constante movimiento y evoluciona día a día tal es así que permitió a los emprendedores conocer mejor a sus públicos y expandir su experiencia de emprendimiento, aunque también sofisticó la manera en que se vinculan y comunican. Actualmente, en este ámbito resulta imprescindible tener definido qué es lo que se busca comunicar y a quién se va a dirigir ese mensaje comunicacional. Es cierto que las plataformas mediáticas (redes sociales) son una herramienta esencial para los emprendedores para poder generar un vínculo estrecho con el público, aunque ese lazo debe ser planificado a través del contenido de la estrategia de comunicación que permita generar esa interacción recíproca con el público objetivo.

Finalizado el desarrollo y el análisis de la investigación, llegamos a la conclusión de que los emprendedores, si bien creen conocer en cierto modo sobre la comunicación digital, desde el punto de vista conceptual, a raíz de su experiencia en la interacción con su público. Lo cierto es que su conocimiento de la misma es acotado y que si bien utilizan técnicas de comunicación digital, lo hacen de manera inconsciente. Esto deja a la vista que realmente no saben que se están refiriendo a un tipo de estrategia de comunicación como lo es el Marketing de Contenido, cuyas características se ven reflejadas de manera inconsistentes en las distintas publicaciones efectuadas en Instagram (plataforma más elegida por ellos).

Al utilizar técnicas que están apoyadas en la inconsistencia por falta de conocimiento preciso, genera que sus publicaciones no tengan el impacto que realmente podrían tener con un saber específico acerca de cómo realizar una estrategia de comunicación digital que se adapte a su emprendimiento.

Por esta razón entendemos que es importante comprender cómo se complementan el emprendedurismo con la comunicación digital para sacar lo mejor de ambos ámbitos.

Generar una comunicación estratégica que logre expresar los valores de un proyecto digital significa mucho más que contar simplemente con un perfil comercial en las redes sociales para mostrarle al mundo un producto u ofrecer un determinado servicio. Tal es así que cuando una persona decide adentrarse en el mundo del emprendedurismo y la comunicación siempre aparecen las preguntas clave: ¿Qué quiero hacer y vender? ¿De qué manera quiero contarlo? ¿Y a quién le voy a dirigir mi mensaje comunicacional?

Frente a esta situación elaboramos una lista con una serie de recomendaciones relacionadas a la comunicación estratégica digital que pueda servir como una suerte de “manual” para aquellos que deseen sumergirse de una manera más sofisticada en el ámbito de las plataformas digitales en busca de resultados positivos para sus “pymes” digitales.

8.1 Recomendaciones finales para emprendedores destinada a realizar una estrategia de comunicación digital efectiva

-Identificar una oportunidad de emprendimiento y asumir el riesgo.

Emprender implica tanto oportunidades como riesgos. ¿Cuál es la oportunidad? La independencia laboral, la autonomía, como también salir de la zona de confort al tener que investigar, innovar, y generar tiempo para producir contenidos que atraigan el público deseado en las redes sociales.

A su vez, investigar si existen cuentas relacionadas. Analizar cómo se dirigen a sus públicos y el contenido que producen para tomar ideas y proyectarlas bajo un estilo que identifique y destaque por sobre el resto a tu emprendimiento. Este punto desde la comunicación es fundamental para generar un vínculo con el futuro cliente.

-Qué producto se va a ofrecer

Establecer qué producto o servicio se quiere ofrecer, cuál será el impacto que tendrá el emprendimiento, su público y de qué manera se llegará a ellos. Una vez resuelto esto posibilitará la construcción de la identidad del emprendimiento y así poder elaborar la imagen que se quiere proyectar: el conjunto de características que se desea que el público reconozca en el negocio y cómo se espera que lo perciban a través de los canales de comunicación sostenidos por la estrategia digital.

-Establecer los objetivos que se desean alcanzar

Siempre el emprendedor debe tener metas y objetivos hacia dónde quiere llegar y en cuanto tiempo. Su estrategia de comunicación.

-Definir el público al que se va a buscar impactar y captar con la comunicación

En este punto se debe definir específicamente cuál será el público al que se buscará impactar con la estrategia de comunicación que podrían llegar a consumir el producto o servicio que se ofrece en las plataformas digitales. Una vez identificado y segmentado esto, se debe analizar en profundidad sus intereses: conocer sus hábitos e identificar, necesidades y deseos para poder adaptar el emprendimiento a sus gustos y consumos diarios.

-Elaborar un mensaje con valores que diferencia al emprendimiento en el mundo digital

Se trata de un mensaje que incluya los valores que representan al emprendimiento. Las características que lo vuelven único y permite diferenciarlo de otros emprendedores. En el mundo de la comunicación digital existen múltiples emprendimientos y también páginas de empresas consolidadas sobre todo tipo de productos y/o servicios, por lo cual resulta fundamental encontrar un diferencial y una “voz” que distinga por sobre el resto para atraer a la audiencia.

-Cómo comunicarse ante el público y generar un vínculo estrecho

Determinar en qué plataformas se va a marcar presencia y a través de qué canales se comunicará. Los emprendedores deben pensar canales que permitan poder mostrar todo lo que ofrece, de la mejor manera, y que pueda lograr aquello que busca en su público, y en sus objetivos como emprendimiento.

A partir de eso, los emprendedores tendrán que definir las acciones que podrán desarrollar en dichos canales de comunicación, siempre teniendo en cuenta los objetivos que se hayan planteado. Es recomendable utilizar entre 2 y 3 objetivos a corto plazo (SMART: específico, medible, alcanzable, Rentable y A tiempo) semanales y/o mensuales y un objetivo a largo plazo de crecimiento a gran escala que puede ser de 6 meses o incluso 1 año calendario.

Además, tendrá que haber una cierta planificación, para la producción de contenido o cuando se quiera comunicar algo específico, y de esa forma generar la cercanía y fidelidad necesaria con el público.

Para llevar a cabo esto se debe responder a las siguientes preguntas:

¿Mediante qué medios voy a comunicar el contenido?

Redes Sociales: estudiando y analizando cuál puede ser la plataforma que resulte más adaptable para el emprendimiento, y los objetivos que quiera llevar a cabo como negocio.

¿A quién se dirigirá la estrategia de comunicación de contenido?

Al público objetivo. Identificar a quién se dirigirá y quiénes pueden ser los potenciales consumidores del producto o servicio. A partir de ello, las acciones de comunicación que se realicen serán de acuerdo al tipo de público que se haya establecido.

¿Cómo será la comunicación que presentará el contenido?

Establecer si el lenguaje que se va a utilizar en los mensajes será formal o informal (cotidiano) según el perfil del emprendimiento. También, conlleva diagramar acciones que serán llevadas a cabo para poder efectuar la comunicación, teniendo en cuenta los objetivos, el público objetivo, y los factores que pueden llegar a influir en él.

-Cómo se debe producir el contenido a publicar y que acciones comunicativas debe emplear

La participación e interacción del público durante el proceso del plan de comunicación resulta esencial para crear cercanía y confianza con el emprendimiento. Generar conversaciones a través de la creación de contenido de valor con preguntas abiertas para el público.

¿Qué es el contenido de valor? Son aquellas historias en las cuales el público se siente identificado y por ello interactúa con las mismas. Por lo tanto, es clave desarrollarlas de forma creativa, utilizando diferentes temáticas, y teniendo siempre presente los objetivos planeado. Producir contenido de forma planificada y siguiendo un hilo narrativo propio contribuirá a construir una mirada sobre el emprendimiento que le quitará el “aspecto” comercial para atrapar al público.

Dentro de las técnicas recomendadas, encontramos como clave interactuar con el público a través de encuestas, generar humor con memes relacionados al producto y/o servicio, así como también compartir noticias relacionadas para que el público se mantenga informado y publicaciones con consejos de valor, entre otras. Involucrar al público en las decisiones sobre el emprendimiento ha brindado grandes resultados, según los últimos estudios realizados por las principales agencias mundiales que miden la interacción y la reacción de los públicos en las redes.

¿Cómo hacer visible el contenido?

Una de las herramientas más utilizada es la de promocionar las publicaciones a través de la opción que te brinda, por ejemplo, la plataforma Instagram cuya función permite segmentar al público, su geografía y el presupuesto a invertir. Esto aumentará el alcance de ese contenido, ampliando el horizonte de la interactividad que se puede lograr y permitiendo mejores estadísticas que, como resultado, generará mayor visibilidad.

-La constancia y periodicidad: claves en la planificación

Será fundamental administrar el tiempo para planificar qué tipo de contenido se necesita generar y cómo se desplegará. Para ello es clave calendarizar el contenido sea por semana, día a día o mensualmente. De esta manera, se obtiene una organización y planificación de lo que se desea comunicar.

-¿Cómo saber si mi estrategia de comunicación es efectiva?

Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) tiene como objetivo evaluar la condición en la que se encuentra el emprendimiento, en relación al contexto y al desarrollo de sí mismo. De este modo, se puede identificar lo que habría que modificar o aquello que beneficia al negocio. Se trata de plasmar en un cuadro todas las observaciones que se destacan del emprendimiento tanto a nivel interno como externo, construyendo así un panorama general sobre cómo está posicionado el emprendimiento y si la estrategia de comunicación está realmente funcionando.

-Medir para entender los resultados

Las estadísticas son el mejor aliado para los emprendedores, porque permiten ver en tiempo real las repercusiones del contenido y el vínculo que se elabora con la audiencia

a través de los canales de comunicación, permitiendo definir si la estrategia comunicacional que se propone es realmente funcional a los objetivos planteados en un principio. En ese sentido, será importante prestar atención a los temas que son tendencia en el público, datos del público (edad, lugar, sexo), visualizaciones y alcance del contenido.

9 REFERENCIAS:

Arnold, J. & Randall, R. (2012). *Psicología del trabajo: Comportamiento humano en el ámbito laboral*, (5ª ed.) México: Pearson.

Castells, M. (2006). *Sociedad Red: una visión global*, (Edición reimpressa) Madrid: Alianza Editorial.

Celaya, Javier. (2011). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. (Segunda Ed.). Barcelona, España.

Corvi, D. (2016). *Redes sociales*. México: Biblioteca S.A.

De la Hera, C. (30 de 06 de 2021). Historia de las redes sociales. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

De Matias, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del siglo XXI*. España: Zumaque.

Rodríguez, A. (2019). Cultura empresarial en estudiantes universitarios. Researchgate, 1(1), 1-8.

Scolari, Carlos (2003). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. [En línea]. Barcelona, España.

Snircek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*, (1ºed.) Buenos Aires: Caja Negra. Pág. 39 a 87.

9.1 Trabajos de investigación y publicaciones particulares:

El Comercio. (19 de 12 de 2020). [/www.elcomercio.com](https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pandemia-desarrollonegocios-necesidad-emprendimientos.html). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pandemia-desarrollonegocios-necesidad-emprendimientos.html>

Emprendedores.es. (20 de 07 de 2018). Obtenido de www.entrepreneur.com.

Emprendedoreslugo.com. (14 de 10 de 2015). emprendedoreslugo.com. Obtenido de <https://emprendedoreslugo.com/linkedin-para-emprendedores-posibilidades-yconsejos-de-uso/>

Flores, A. (27 de 10 de 2020). [cmacomunicacion.com](https://cmacomunicacion.com/reputacion-digital-que-es-y-como-cuidarla/). Obtenido de <https://cmacomunicacion.com/reputacion-digital-que-es-y-como-cuidarla/>

Piza Vilegas, J. & Alcívar Suárez, K. (2021). Comunicación estratégica en las redes sociales y su influencia en tiempos de pandemia. Comunicación y Nuevas Tecnologías. Universidad de Guayaquil.

Reyes Quinde, C. (2016). La comunicación digital y las herramientas virtuales en la Universidad Técnica de Ambato (UTA).

Reyes Santamarina, R. & Hidalgo Ávila, A. (2020). Actitud emprendedora desde una perspectiva digital. Páginas 1-17.

Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Universidad Católica del Norte. Colombia.

9.2 Anexo con las preguntas realizadas a los emprendedores:

https://docs.google.com/document/d/1N4P7ZcQfQ2SrxqJJ9yIqIfMYOLegOIGhiTS_veWfMJ8/edit?usp=sharing