

Análisis de las estrategias comunicacionales de la Asociación de Emprendedores de Chile, en Instagram entre 2020 y 2022

Rodrigo Alvear y Felipe Delgado
Prof. Paulina Maureira, Nairbis Sibrian

Análisis de las estrategias comunicacionales de la Asociación de Emprendedores de Chile, en Instagram entre 2020 y 2022

Analysis of the communication strategies of the Chilean Association of Entrepreneurs on Instagram between 2020 and 2022

Rodrigo Alvear Lavena
Felipe Delgado Tornero

Resumen

La pandemia del Covid-19 provocó que las pequeñas y medianas empresas tuvieran que realizar una transformación digital repentina. Ante esta situación las redes sociales se presentaron como una oportunidad para que las pymes desarrollaran nuevas estrategias de comunicación con el objetivo de seguir ofreciendo sus productos, junto con mantener la comunicación con sus clientes y así avanzar en un proceso de alfabetización mediática. Debido a la situación anteriormente mencionada, la Asociación de Emprendedores de Chile junto con su estrategia de comunicación en redes sociales fue de gran ayuda para que los emprendedores implementaran estrategias comunicacionales en redes sociales o simplemente siguieran conectados durante la crisis del coronavirus en donde una gran cantidad de emprendedores tuvieron que adaptarse a un entorno digital. Esta investigación analizó las estrategias comunicativas en Instagram de la Asociación de Emprendedores de Chile y cómo se fue adaptando entre los años 2020 a 2022 mediante una metodología mixta de análisis de contenido de las publicaciones en Instagram y entrevistas a miembros del área de comunicaciones de la organización y socios con el fin de conocer desde distintas perspectivas como se fue desarrollando la planificación en la plataforma. En los resultados se obtuvo que Asech atravesó por importantes cambios producidos por la pandemia del Covid-19 pero se mantuvo una estructura que permitió seguir desarrollando el perfil de manera continua, buscando generar contenido útil para los emprendedores.

Abstract

The Covid-19 pandemic caused small and medium-sized companies to undergo a sudden digital transformation. In this situation, social networks were presented as an opportunity for SMEs to develop new communication strategies in order to continue offering their products, along with maintaining communication with their customers and thus advancing in a process of media literacy. Due to the aforementioned situation, the Chilean Association of Entrepreneurs and its communication strategy in social networks was of great help for entrepreneurs to implement communication strategies in social networks or simply stay connected during the coronavirus crisis where a large number of entrepreneurs had to adapt to a digital environment. This research analyzed the communicative strategies in Instagram of the association of entrepreneurs of Chile and how it was adapting between the years 2020 to 2022 through a mixed methodology of content analysis of publications in Instagram and interviews with members of the communications area of the organization and partners in order to know from different perspectives how the planning was developing in Instagram, the results showed that it went through important changes produced by the Covid-19 pandemic but maintained a structure that allowed to continue developing the profile continuously over time, seeking to generate useful content for entrepreneurs.

Palabras claves

Instagram, transformación digital, competencias mediáticas, pymes, interacción, Asech,

Keywords

Instagram, digital transformation, media skills, SMEs, interaction, Asech.

Introducción

El desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, mejor conocidas como Pymes ha ido evolucionando en la forma de impactar la economía nacional. Según el informe "The Missing Entrepreneurs 2021" realizado por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), Chile lideró el porcentaje de personas entre 16 y 64 años que iniciaron nuevos emprendimientos entre los años 2016 y 2020 (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, 2021).

Dentro de la literatura hay varias definiciones en relación a cómo catalogar una micro, pequeña y mediana empresa, pero para esta investigación utilizaremos la definición que atribuye el tamaño de la empresa según la cantidad de trabajadores.

- Micro: Empresa que tiene contratados de 1 a 9 trabajadores.
- Pequeña: Empresa que tiene contratados de 10 a 49 trabajadores.
- Mediana: Empresa que tiene contratados de 50 a 199 trabajadores.

Nota: Ministerio de Economía, Fomento y Turismo (2014). Antecedentes para la revisión de los criterios de clasificación del Estatuto Pyme.

Con el tiempo han surgido distintas organizaciones cuyo objetivo es asesorar a las pymes del país, una de ellas es la Asociación de Emprendedores de Chile (Asech), esta es una entidad dedicada a apoyar a los distintos emprendedores del territorio nacional mediante estrategias como charlas, difusión en redes, defensa en temas legales, formación, participación en mesas de trabajo con el Gobierno, seminarios, entre otras. Actualmente la Asech cuenta con 48.000 socios de distintos rubros y realidades.

Durante el 2020 tuvo un rol importante para ayudar a sus asociados a buscar formas de adaptarse a la crisis sanitaria que estaba viviendo el país y que perjudicaba a sus negocios, uno de esas problemáticas fue la poca digitalización de los emprendimientos.

Las pymes han sido afectadas enormemente debido a todas las consecuencias humanitarias, económicas y sociales que se han producido producto de la pandemia del Covid-19 donde se registró el primer caso a finales de 2019 y sigue afectando hasta el día de hoy (2022). Además del efecto humanitario, uno de los mayores problemas que ha traído la pandemia del Covid-19, es la crisis económica mundial. Durante el 2020 el producto interno bruto del mundo se contrajo en un -3.5% (Banco Mundial, 2021).

Algunos autores sostienen que el Covid-19 irrumpió seriamente en la economía mundial, empujando a un gran número de pequeñas y medianas empresas al fracaso siendo ellas, las más afectadas producto de la crisis. A su vez añaden que la severidad de la recesión y la incertidumbre de la recuperación ha aumentado el temor de un gran número de negocios, especialmente de los más pequeños por su posible fracaso.(Gourinchas et al., 2020).

En Chile, la Comisión Nacional de Productividad, realizó un informe donde detallan los efectos económicos que han tenido las empresas chilenas a raíz de la pandemia del Covid-19, donde destaca que las pequeñas y medianas empresas tuvieron una baja en sus ventas cercanas al 25% durante marzo y junio de 2020 (Comisión Nacional de Productividad, 2020).

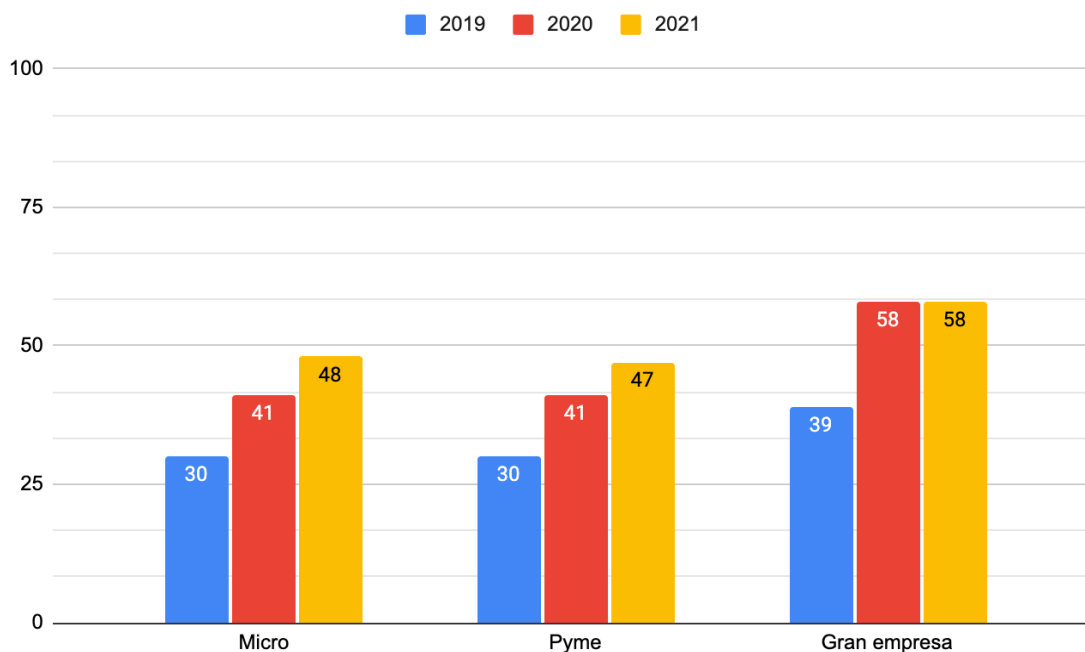
Esta disminución de los ingresos se relaciona directamente con los confinamientos ocurridos durante el 2020 y por ende en la paralización de empresas activas, según datos de la Comisión Nacional de Productividad, las pequeñas y medianas empresas fueron las que más paralizaciones tuvieron durante las cuarentenas, donde cerca de 15.000 pequeñas empresas dejaron de vender, producto de las medidas sanitarias impuestas para frenar el contagio de Covid-19. Ante esta crisis económica y sanitaria, las pymes en Chile tuvieron que atravesar un

proceso de transformación digital de manera muy abrupta durante el 2020, principalmente desde finales de 2019 a causa del estallido social ocurrido en nuestro país y el posterior inicio de la pandemia del Covid-19.

A raíz de ambos hechos, las micro y pequeñas empresas perdieron su principal punto de venta, el cual en su mayoría se centraba en tiendas físicas, lo que las obligó a migrar o fortalecer sus ventas mediante las redes sociales o plataformas virtuales.

En el informe “Diagnóstico Políticas Públicas” que realiza trimestralmente la Asociación de Emprendedores de Chile, para medir el impacto de la pandemia en las pymes asociadas, se detalla que en un 45,7% de las empresas encuestadas tuvieron una baja en el porcentaje de las ventas de más de un 50% a raíz de la pandemia (Asociación de Emprendedores de Chile, 2021). Por otro lado, el Índice de Digitalización de Empresas 2021, desarrollado por la Cámara de Comercio de Santiago, en colaboración con Corporación de Fomento de la Producción, estableció que las pymes avanzaron rápidamente en la transformación digital, producto de la pandemia (Corfo y Cámara de Comercio de Santiago, 2021)

Figura 1: Micro y Pymes con rezago en digitalización de procesos



Fuente: Cámara de Comercio de Santiago & Corporación de Fomento de la Producción. (2020). Índice de transformación digital de empresas (p. 15)

El gráfico presentado anteriormente ejemplifica cómo fue la digitalización de las empresas en el periodo 2019-2021, donde el puntaje más alto indica una digitalización más completa mientras que el cero representa un conocimiento básico de digitalización. Se observa un importante crecimiento en los periodos 2020-2021, que se explica gracias a la pandemia y a la necesidad de transformarse digitalmente debido a las medidas sanitarias producto del Covid 19 en Chile.

González (2020) menciona que esta transformación hacia las redes sociales obligó a las empresas a modificar su estructura y adaptarse al nuevo entorno digital que está surgiendo. Esta afirmación que hace González,

también la mencionan Góngora y Lavilla (2020, p 131) recalcando que con el crecimiento exponencial de nuevas formas de comunicación (redes sociales y plataformas virtuales) los mensajes y el emisor han tenido que pasar por un proceso de adaptación, pero “sin olvidar el estilo y el fondo” de lo que se busca comunicar.

En las conclusiones de su estudio Góngora y Lavila (2020) establecen que la plataforma de Instagram generalmente ofrece la posibilidad de generar una posición de marca más atractiva para las personas. Desde hace varios años se viene marcando y demostrando la necesidad de desarrollar estrategias comunicativas y de marketing a través de internet y las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas, pero el retraso tecnológico, la resistencia al cambio y principalmente el desconocimiento en este tipo de materias, como planes de comunicación, impiden que las pymes puedan desarrollarse (Real et al., 2014).

Estas estrategias comunicativas están inmersas en las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Ayala y González (2015, p. 27) establecen que las TIC nacen producto del avance tecnológico de la informática y las comunicaciones, que permiten la “producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos”.

Por otro lado Uribe, Rialp y Llonch (2014) mencionan que las empresas deben utilizar las redes sociales como herramientas de marketing y comunicación de manera muy intensa, para incentivar la relación entre la orientación del mercado y sus resultados empresariales.

En relación a lo anterior, otros autores han mencionado que es recomendable que las pequeñas y medianas empresas utilicen las redes sociales y plataformas virtuales, debido a que cada día se registran más personas y pasan un mayor tiempo dentro de estas plataformas, por lo que es fundamental que las Pymes estén registradas en ellas (Boyd y Ellison, 2008).

Jelly Comunicaciones realizó un estudio que dio a conocer que el 64,5% de las personas en Chile se ha contactado mediante WhatsApp con una marca o servicio para así programar una compra (Jelly Comunicaciones, 2021), lo que reafirma la digitalización que se vivió durante el 2020 en Chile.

La principal problemática que surge es que los emprendedores tuvieron que ser autodidactas al momento de digitalizar sus actividades, de manera repentina ante el avance de la pandemia, según el estudio “Índice de Transformación Digital de Empresas” desarrollado por la Cámara Nacional de Comercio de Santiago y La Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) dio a conocer que un 46% de las Pymes aceleró su proceso de transformación digital producto de la pandemia (Cámara de Comercio de Santiago & Corporación de Fomento de la Producción, 2020)

Lo anterior surge como una problemática debido a la poca preparación y especialización de los emprendedores al momento de digitalizar sus compañías. Esto emerge como un gran problema de estudio, debido a la poca importancia que otorgan los emprendedores a tener buenas estrategias comunicativas en redes sociales para así potenciar sus negocios (Yáñez y Cosme, 2016).

Diversos autores han investigado la implementación y crecimiento de las redes sociales en las pymes como herramientas para su desarrollo. Cota Yáñez y Antonio Cosme (2016) analizaron la adopción de redes sociales en las pequeñas y medianas empresas, específicamente de la industria del calzado en la región Guadalajara Jalisco en México.

Señalaron que el desarrollo de las redes sociales digitales y la utilización de Tecnologías de la Información y Comunicación otorgaron beneficios tanto a las empresas como a sus clientes. Estos beneficios no solo se reflejan en una mayor venta, sino también en la popularidad y en la generación de una comunicación más directa entre empresa y consumidor (Yáñez y Cosme, 2016).

Otros estudios han descrito que la realidad de hoy son las redes sociales, y que la utilización de estas mediante estrategias, les da la posibilidad a las pequeñas y medianas empresas de realizar ciertas funciones tales como segmentar el mercado, realizar encuestas, conocer el comportamiento del consumidor y analizar a los competidores (Gómez et al., 2015)

Gómez, Tapia y Garrido (2015) enfatizan la importancia de las redes sociales, ya que han permitido que el receptor del mensaje deje de ser pasivo, por lo que las pymes y empresas deben adoptar estrategias comunicacionales para atraer a un público mucho más amplio y exigente.

Lo mencionado anteriormente afirma que la teoría de usos y gratificaciones elaborada gracias al aporte de diversos autores como Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1973) sigue vigente y que la masificación de las redes sociales están directamente relacionadas con esta teoría.

En el estudio realizado por Fátima Martínez (2010), la autora recalca las conclusiones obtenidas por McQuail y Windahl en su libro, "Modelos para el estudio de la comunicación colectiva" (1997), donde evidencian lo relevante que son las interacciones sociales y cómo se utilizan los medios para este fin.

Manuel Castells (2009, p. 181) evidenció que el uso del internet ha aumentado la autonomía de las personas en sus sentidos sociales (profesional, individual, sociopolítica). También menciona que las redes de comunicación inalámbricas funcionan gracias a que los sujetos inmersos en ellas determinan el contenido y el destino del mensaje y estos pueden ser emisores y receptores, dejando al mensaje en un nivel multidireccional.

Con todo lo expuesto anteriormente, la pregunta de investigación a desarrollar es: **¿Cómo es la estrategia comunicacional desarrollada por la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram, entre 2020 y 2022?**

Estudiar y analizar cómo fue el desempeño y el cambio de las estrategias comunicativas de la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram durante el 2020 y su evolución entre 2021 y 2022, puede entregar una perspectiva general sobre cuál es el nivel de especialización en este rubro de la comunicación entre los emprendedores de Chile.

La importancia de esto incluye visualizar la realidad y el cambio que tuvo que hacer la Asociación de Emprendedores de Chile en sus estrategias comunicativas, además demostrar la importancia de la especialización en estos ámbitos, para crear conciencia en ellos y el futuro de sus emprendimientos, dado que las redes sociales y plataformas virtuales son el presente y futuro de este rubro gracias a su masificación exponencial durante el 2020.

Por otro lado, existe una poca profundidad en el estudio de este rubro de la comunicación con un énfasis en las pequeñas y medianas empresas, ya que representan un porcentaje no menor de la economía chilena y aportar a su desarrollo y crecimiento desde el ámbito de la comunicación puede tener un impacto positivo. Además, no hay estudios recientes sobre las estrategias comunicacionales digitales que aplican las pymes en Chile y su transformación producto de la pandemia

Finalmente consideramos que es relevante el basar nuestro estudio en la Asech, ya que fue de gran importancia para aquellas pymes que requirieron asesoramiento durante la pandemia del Covid-19, sin este apoyo probablemente los emprendimientos hubieran fracasados y las personas que formaban parte de estos se habrían quedado sin sustento económico en momentos muy difíciles para la sociedad mundial.

Marco teórico y referencial

Competencias mediáticas

Ferrés & Piscitelli (2012) abarcan en su estudio las competencias mediáticas y establecen que ellas implican el conocimiento, destrezas y actitudes dependiendo la situación de cómo las personas interactúan y se relacionan con los mensajes.

En su análisis establecen seis dimensiones básicas las cuales son:

- Lenguaje
- La tecnología
- Procesos de interacción
- Procesos de producción y difusión
- Ideología y valores
- Estética

Diversos autores e instituciones han investigado y definido el concepto de competencias mediáticas. La Comisión Europea (2011) menciona que la competencia mediática hace referencia a la capacidad de percepción, análisis y disfrute de los mensajes y estímulos (sonidos o imágenes) presentes en los medios de comunicación.

También, la Unión Europea (European Council, 2006) afirma que estas son fundamentales para lograr un óptimo desarrollo personal, y se define como el conjunto de conocimientos habilidades y actitudes necesarias para adaptarse a los cambios provocados por la tecnología (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015).

Pérez-Rodríguez y Delgado-Ponce (2012) mencionan que las competencias mediáticas y la digital son complementarias, ambas buscan conseguir que la ciudadanía esté dotada de conocimientos y fortalezas para adaptarse a los entornos virtuales y además utilizar de manera efectiva las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

En otra investigación Ferrés (2007) explica que la competencia mediática da lugar a un debate en el que se discute la importancia de que cada ser humano cuente con una base que le permita interactuar con los medios de comunicación y la información transmitida por estos. Esta es definida como la capacidad que una persona tiene para analizar de manera crítica las imágenes y mensajes audiovisuales.

Alfabetización mediática

Otro fenómeno relacionado con el anterior es el de la alfabetización mediática, la cual es definida por la Comisión Europea (2009) como la capacidad de acceder y hacer uso de los medios de comunicación de forma correcta.

Scolari (2016) señala que el alfabetismo mediático ya no debe sólo analizar los contenidos de los medios tradicionales o de producción educativa bajo el modelo del broadcasting, además de esto se debe estudiar al consumidor, ya que este pasó a ser un activo en el proceso de la comunicación y participa tanto en la producción como en la publicación de contenidos, principalmente en redes sociales.

A diferencia del concepto de competencia mediática este debe ser utilizado para recurrir a una combinación de conocimientos, capacidades, destrezas y actitudes que se usan para llegar a un resultado (Buitrago Alonso, García Matilla y Gutiérrez Martín, 2017, p. 101).

Digitalización

Con el avance de la tecnología a través de los años, especialmente de las necesidades de comunicación durante la guerra fría, se produjo una revolución industrial en el ámbito digital con el surgimiento del internet y otros servicios que iniciaron un nuevo ambiente de comunicación y una nueva forma de interactuar mediante ella (Arango-Forero, 2013).

Arango-Forero (2013) también menciona que el internet y la aparición de medios digitales no solo afectó la forma de comunicación de los individuos, sino que fortaleció a grandes “multinacionales mediáticas” cuyo principal objetivo es el dominio del mercado donde haya espacio para ofrecer servicios de comunicación a las personas.

La aparición de nuevos medios digitales y formas de comunicación produjo que se redefinieran ciertos conceptos que son característicos de este nuevo espacio y que dan sentido a la comunicación digital, entre ellos destacan:

- **Ciberespacio:** Díaz Noci (2008) utiliza la definición de Royo (2008) para definir ciberespacio como “un estado de percepción en el que ya se ha desarrollado un modelo de interacción entre el lector y la información”.
- **Interactividad:** Es la capacidad que tiene un sistema tecnológico de favorecer procesos de comunicación, los cuales permiten la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación desde la tecnología al diálogo. Además existe una distinción entre la comunicación llevada a cabo por un usuario y un ordenador, y la realizada entre personas pero usando la técnica de por medio (Sádaba, 2000) .
- **Multimedialidad:** Varios autores definieron este fenómeno, pero en la presente investigación se utilizará la realizada por Nicholas W. Jankowski y Lucien Hanssen, estos expertos señalan que la multimedialidad se refiere a que diferentes tipos de medios forman parte de un único sistema tecnológico Díaz Noci (2008)

El surgimiento de medios digitales interactivos, los cuales no siguen la fórmula del broadcasting, sino que la de un nuevo paradigma comunicacional basado en la red y la colaboración de los usuarios está “desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas” (Scolari, 2008). Se tiende a pensar que las redes sociales son un fenómeno actual, pero este se inicia en 1997 cuando se abre el sitio SixDegrees.com años antes de la aparición de la Web 2.0 (Ros-Martín, 2009).

Con la aparición de esta nueva forma de comunicarse se abrió un nuevo campo de estudio en la comunicación. Las redes sociales han cambiado el paradigma de la comunicación y la información en los últimos años, porque al estar sostenidas en plataformas web disponen de múltiples servicios y herramientas que favorecen y facilitan la comunicación (Esteve, 2016).

Las redes sociales constituyen un fenómeno muy llamativo en la denominada “filosofía Web 2.0” lo que provoca que millones de usuarios las utilicen, debido a la necesidad “innata de comunicarse con los demás” (Martínez, 2010).

Con la revolución de la digitalización y la aparición de las redes sociales han surgido diversas teorías y áreas de estudio que contribuyen a entender de mejor manera estos fenómenos. Dentro de estos conceptos definiremos tres los cuales son importantes para esta investigación, estos son:

- Alfabetización digital
- Tecnologías de la información y la comunicación (Tic)
- Transformación y tecnología digital

Alfabetización digital

Reyes (2020) menciona que un sujeto alfabetizado es aquel que posee la capacidad y formación para interactuar con dispositivos digitales mediante el uso eficiente del hardware y del software, el cual los lleva a realizar procesos de lectura y escritura eficaces.

El experto define la alfabetización digital como un ejercicio de construcción del análisis y comprensión de la información, a la que los ciudadanos podemos acceder mediante los medios digitales, lo que nos lleva a ser activos en una sociedad interconectada, donde tanto la escritura digital como la lectura son fundamentales para llevar a cabo relaciones laborales eficientes (Reyes, 2020).

Tecnologías de la información y la comunicación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en su definición abarca a todas las tecnologías que se usan para “crear, almacenar, intercambiar y procesar información” en distintos formatos como conversaciones, datos, multimedia, entre otros (Ayala y González, 2015, p 28).

Almenara (1998) establece que las TIC se encuadran en “tres medios básicos”, los cuales son “la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones” pero no están separadas unas de otras, sino que interactúan y se conectan entre ellas lo que permite “conseguir nuevas realidades comunicativas”.

Además, se establece que aquellas personas que no estén capacitadas para incorporar las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en los distintos ámbitos de su vida, ya sea social, laboral, entre otros, tienen menos posibilidades para desarrollarse y desenvolverse. Actualmente las personas no solo necesitan saber leer y escribir sino que también acceder al mundo digital (Reyes, 2020).

Transformación y tecnología digital

La tecnología digital hoy en día se usa para transformar las bases de las empresas mediante herramientas digitales, las cuales nos permiten descubrir nuevas oportunidades que las plataformas de internet nos entregan (Kääriäinen et al., 2020, p. 25).

Garzoni et al. (2020) identifica un enfoque de cuatro niveles para su desarrollo, los cuales son: Conciencia digital, investigación digital, colaboración digital y finalmente transformación digital.

Pelletie & Cloutier, (2019) afirman que la transformación digital busca digitalizar procesos en las empresas, con el objetivo de mejorar las relaciones comerciales y la interacción con los clientes. En relación a lo anterior, los autores afirman la importancia de perfeccionar los procesos de transformación digital al interior de las pymes y para esto deben aumentar sus recursos junto con la ayuda de especialistas y el aporte de instituciones que promueven el crecimiento socioeconómico.

Objetivo General:

Analizar el desarrollo de estrategias comunicativas por la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram, entre 2020 y 2022.

Objetivos específicos:

Identificar los procesos comunicativos utilizados por la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram, entre 2020 y 2022.

Caracterizar la creación de contenido utilizado por la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram, entre 2020 y 2022.

Establecer las estrategias comunicacionales generadas por la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram, entre 2020 y 2022.

Establecer la valoración del contenido por parte de los emprendedores a las publicaciones realizadas por la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram entre los años 2020 y 2022.

Para esta investigación se estudiarán tres fenómenos los cuales se pueden definir de la siguiente manera:

Procesos comunicativos

“Procesos por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta” (Martínez y Nosnik, 1998).

Creación de contenido

“La creación y comunicación de contenido digital, es la habilidad que tiene un individuo para crear y publicar contenidos a través de herramientas tecnológicas de acuerdo a la audiencia y a los contextos que vayan dirigidos” (Martínez et al., 2013).

Estrategias comunicacionales

“Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias o contingenciales en aras de lograr el mismo propósito” (Yarmila, 2009).

Valoración del contenido:

“Capacidad de valorar críticamente los elementos emotivos, racionales y contextuales que intervienen en la recepción y valoración de los mensajes audiovisuales.” (Ferrés, 2007)

Materiales y métodos

El objetivo de esta investigación es analizar el desarrollo de estrategias comunicativas por la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram, entre 2020 y 2022. Ante este objetivo presentado, el estudio será mediante un enfoque mixto.

Sampieri y Mendoza (2018) definen el enfoque mixto como “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta” (p. 613)

Se ha escogido este enfoque, ya que según lo mencionado en la definición de Sampieri (2018) utiliza dos enfoques distintos (cualitativo y cuantitativo) para lograr el cumplimiento de los objetivos de esta investigación y obtener resultados relevantes para nuevas investigaciones en esta área.

Para reforzar esta idea, Delgado (2014) señala que utilizar conjuntamente ambos enfoques no es una yuxtaposición, sino una combinación moldeable en las fases de la investigación que tienen por objeto integrar resultados y hacer una discusión conjunta que permita realizar inferencias para comprender mejor el fenómeno estudiado.

Para el desarrollo de este enfoque se utilizará el método de estudio de casos tal como lo define Robert Yin (1994) menciona que en una investigación de estudio de caso la cantidad de variables de interés es mayor a los datos observacionales, esta se basa en múltiples fuentes de evidencia con informaciones que se unen en un mismo punto y como resultado se beneficia el desarrollo previo de proposiciones teóricas que contribuyen al análisis de datos.

La utilización de este método abre la posibilidad de realizar de mejor manera el enfoque mixto de esta investigación. Para la realización correcta de este estudio de casos se utilizaron la técnica de observación y entrevista. Estas técnicas se definen como un procedimiento corroborado por la práctica y dirigido para obtener información útil en respuesta problemas en áreas científicas (Rojas, 2011)

En primer lugar se utilizará la técnica de observación según Zapata (2006), dice son técnicas que permiten a los investigadores presenciar el fenómeno sin interactuar o manipular directamente.

En esta investigación la observación será mediante un análisis de contenido a las publicaciones realizadas por la Asociación de Emprendedores de Chile en su perfil de Instagram.

Bardin (1986) establece el análisis de contenido como un conjunto de instrumentos que se aplican sobre los “discursos” (contenidos) para la obtención de estructuras que se pueden descifrar como modelos a través de la deducción y la inferencia.

La utilización de este método en la investigación tiene como fin último analizar los procesos comunicativos y la creación del contenido de la Asociación de Emprendedores de Chile en su perfil de Instagram, para así poder inferir y estudiar más profundamente cómo fueron los resultados de cara al mensaje que se quería comunicar.

Variables de la investigación:

- a. Procesos comunicativos
- b. Creación de contenido
- c. Estrategias comunicacionales
- d. Valoración del contenido

La primera variable “*Procesos comunicativos*” se analizará cada publicación y se obtendrán los datos de cantidad de publicaciones, cantidad de likes y cantidad de comentarios y respuesta a esos comentarios por parte de la asociación.

En esta investigación se entenderá como “publicación” a todo material publicado en el perfil de Instagram de la Asociación de Emprendedores de Chile y que fue generado por el mismo organismo. A su vez se entenderá por likes el número registrado al lado del icono que indica “me gusta” en cada publicación y por comentario será toda respuesta que el receptor del mensaje generó luego de la visualización de la publicación.

La segunda variable será la de “*Creación de contenido*” donde se analizará la producción de las publicaciones en diferentes dimensiones las cuales son:

- Formato: Video, imagen, reels.

Se entenderá por reels a la herramienta de Instagram la cual permite grabar videos de máximo 90 segundos compuestos por distintos clips, con la posibilidad de agregar textos, filtros, poner música de fondo y efectos.

- Lenguaje: Utilización formal o informal de la lengua española
- Herramientas: Utilización de hashtag, menciones

Para esta investigación se entenderá como hashtag a la etiqueta que identifica el tema y lo vincula con una conversación más amplia (Zeifer, 2020, p.101). Se entenderá como mención “el acto de etiquetar a un usuario en un mensaje de redes sociales” (Hootsuite, 2021).

La tercera variable “*Estrategias comunicacionales*” estará enfocada en la recolección de datos de carácter cualitativo mediante una entrevista y se centrará en diferentes temáticas relacionadas con las estrategias utilizadas por la Asociación de Emprendedores de Chile para el funcionamiento de su perfil de Instagram como medio de comunicación con su público.

Académicamente se define una entrevista como una “reunión para intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Sampieri et al., 2014).

Para esta investigación se utilizará una pauta de entrevista construida según lo descrito por Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación en su sexta edición. La pauta está compuesta de 20 preguntas en cuatro áreas temáticas las cuales fueron:

- Estrategia publicitaria: profundizar cómo publicitan sus mensajes y su perfil en Instagram para generar mayor alcance y visibilidad
- Estrategia de difusión: establecer las herramientas utilizadas por la organización para la difusión y publicación de los contenidos en Instagram.
- Estrategia de diseño: conocer la forma en la cual el área de comunicaciones de la Asociación de Emprendedores de Chile establecen el marco y las limitaciones al momento de diseñar las publicaciones.
- Estrategia de organización: comprender la forma en la cual se coordina internamente el área de comunicaciones de la Asociación de Emprendedores de Chile y cómo se planifica el contenido publicado en Instagram.

La cuarta variable será “Valoración del contenido” y estará centrada en conocer la evaluación que tienen los emprendedores que siguen el perfil de Instagram de la Asociación de Emprendedores de Chile. Esta se llevó a cabo mediante una pauta de entrevista que se elaboró en conjunto con la pauta de la tercera variable pero se le hicieron modificaciones para que las preguntas estuvieran centradas en los receptores del contenido y no en los emisores como en la tercera variable.

Esta pauta estuvo compuesta por 11 preguntas y la finalidad fue conocer la valoración que tienen los emprendedores sobre el perfil de Instagram y que utilidad le han dado en relación a sus emprendimientos en diferentes áreas, las cuales fueron:

- Valoración del contenido
- Proceso de interacción
- Utilidad del contenido

Muestra del estudio

Parella y Martins (2008, p.16), definen la muestra como "un subconjunto de la población accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento". En esta investigación se han seleccionado dos muestras distintas para las técnicas que se emplearán durante la investigación. En el caso del análisis de contenido se escogió una muestra cuantitativa no probabilística. Hernández Sampieri (2014), define que las muestras no probabilísticas, son mediante la elección de los elementos y no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación y el proceso de toma de decisiones de un investigador.

Con esto se seleccionaron dos periodos de tiempo específico para observar el desarrollo de las estrategias comunicativas desarrolladas entre 2020 y 2022 por la Asociación de Emprendedores de Chile, por lo cual se determinó que las publicaciones a analizar serán durante marzo y abril (2020,2021,2022) y julio y agosto de los mismos años.

Se seleccionaron los meses de marzo y abril para analizar el trabajo de la Asociación de Emprendedores de Chile al inicio de la pandemia del Covid-19 y los meses de julio y agosto para ver el desarrollo de la estrategia de Instagram en un periodo más crítico de la crisis del Covid-19. Ante esto se mantuvo esta selección de meses para los años 2021, 2022 para mantener los mismos periodos de tiempo y realizar un correcto análisis de la estrategia en Instagram. Estos criterios arrojaron una muestra de 197 publicaciones, donde no se contabilizaron las transmisiones en vivo que quedan guardadas en el perfil, ya que no representan un elemento necesario para esta investigación.

La segunda muestra que se seleccionó para la técnica de entrevista fue nuevamente una muestra no probabilística, pero en este caso de carácter cualitativo. Hernández Sampieri junto a otros autores señalan que “la muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández et al., 2008, p.562).

En el estudio se entrevistaron a seis personas en total, dos que trabajen en la Asociación de Emprendedores de Chile y que estén ligados con el área de comunicaciones en distintas perspectivas (jefatura y creación de contenido) con el fin de obtener una visión general de las políticas comunicativas que se emplean en la Asociación de Emprendedores de Chile y tres emprendedores socios de la organización para recabar información sobre la valoración del perfil de Instagram.

Entrevistas Asociación de Emprendedores de Chile

Nombre	Cargo
Sofía Di Doménico	Periodista y jefa del área de comunicación de la Asociación de Emprendedores de Chile.
Javiera Faúndez	Periodista encargada de las redes sociales de la Asociación de Emprendedores de Chile.

Entrevistas emprendedores Socios de la Asociación de Emprendedores de Chile.

Nombre	Descripción
Julio Gallardo	Socio de la Asociación de Emprendedores de Chile, dueño de Henko Patagonia, emprendimiento de piezas decorativas ubicado en Puerto Varas.
Melyna Montes	Socia de la Asociación de Emprendedores de Chile, Fundadora 1ko, empresa de diseño ubicada en Bajos de Mena.
Andrés Abarca	Socio de la Asociación de Emprendedores de Chile, dueño de Viale Gelato, heladería ubicada en la comuna de Melipilla.
Carolina Blamey	Socia de la Asociación de Emprendedores, Fundadora de Beenat, empresa que fabrica envoltorios reutilizables en base a cera de abeja.

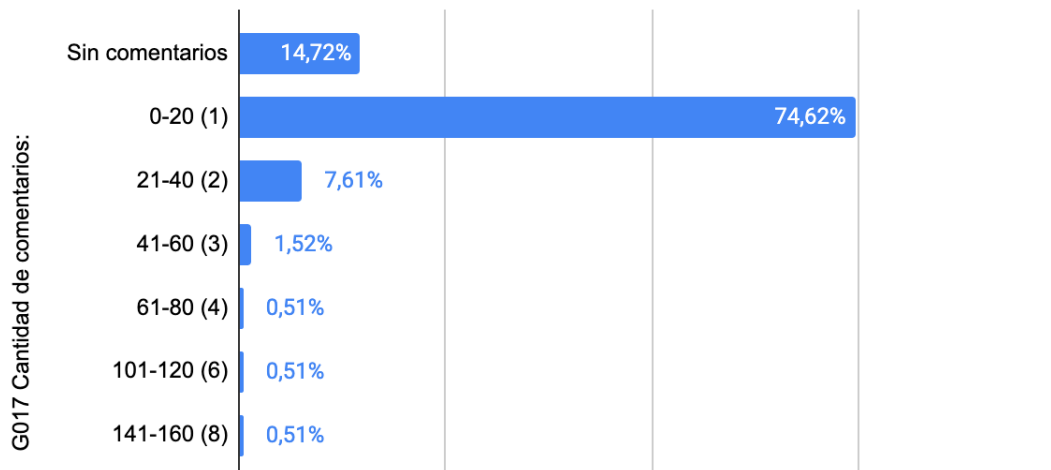
Resultados

1. Procesos Comunicativos

Dentro de los principales hallazgos en esta variables es que en el año 2020 las publicaciones que tuvieron más interacción fueron las conmemorativas, a pesar de que solo el 6% de las publicaciones pertenecen a esta categoría. También se obtuvo que durante el 2020 a pesar que la categoría invitaciones no fue la que tuvo los mejores resultados a nivel de alcance e interacción, la estrategia fue seguir con este tipo de publicaciones, ya que iban en beneficio de los socios y emprendedores, lo que se puede relacionar con la variable de estrategias comunicacionales porque hubo una priorización de la finalidad de las publicaciones por sobre los resultados.

Además algo importante a destacar es que a pesar de que el perfil cuenta con más de 36.800 seguidores, la interacción en las 197 publicaciones analizadas es baja, ya que el 74,62% de los post tiene entre uno a veinte comentarios (Figura 2). Por lo que se puede inferir que los contenidos publicados no motivan a los seguidores a comentar y participar del proceso comunicativo.

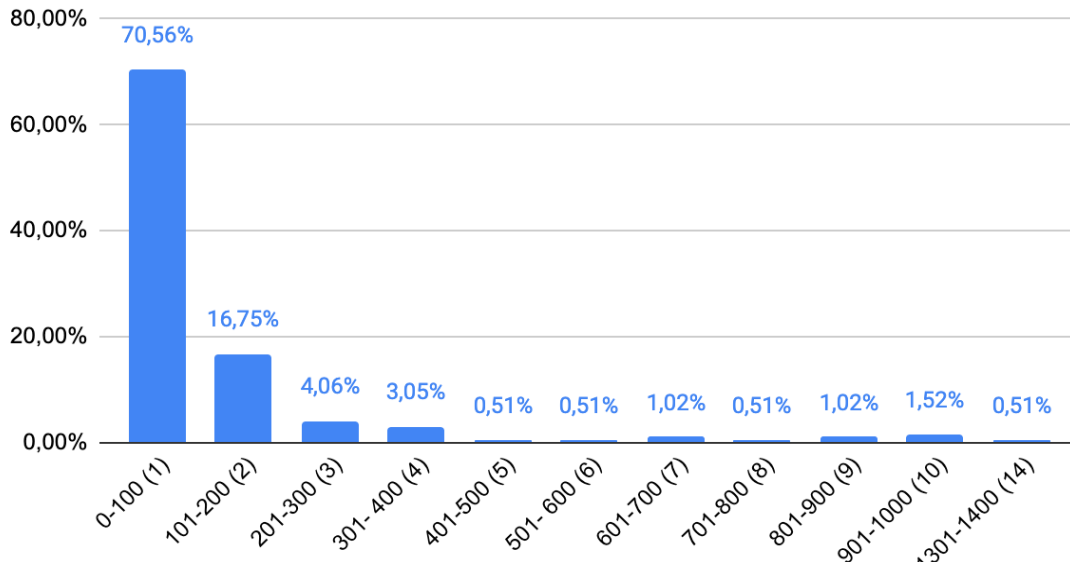
Figura 2: Cantidad de comentarios en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el 70,6% de los post cuentan con menos de cien “likes” (Figura 3) lo que confirma la poca motivación de los seguidores a interactuar en las publicaciones.

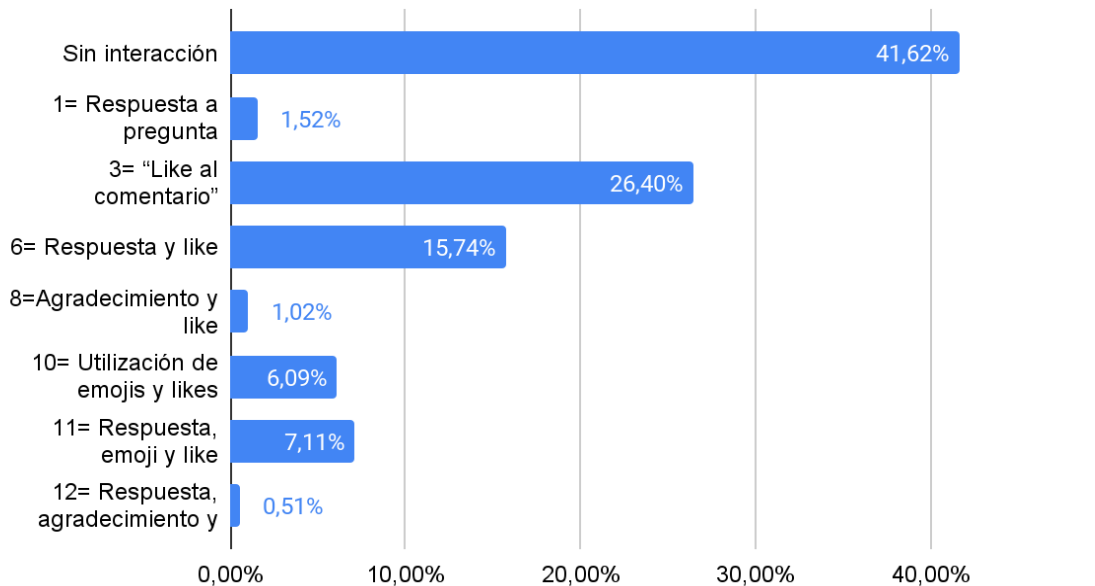
Figura 3: Cantidad de likes en las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

Por último el 41,42% de los post no cuentan con interacción por parte de la Asociación de Emprendedores de Chile (Figura 4), entendiendo que 14,7% de las publicaciones no cuenta con comentarios, por ende no hay interacción por ninguna de ambas partes. Ante esto se puede inferir que la interacción en las publicaciones no es relevante para la Asociación de Emprendedores de Chile.

Figura 4: Interacción Asech en los comentarios de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

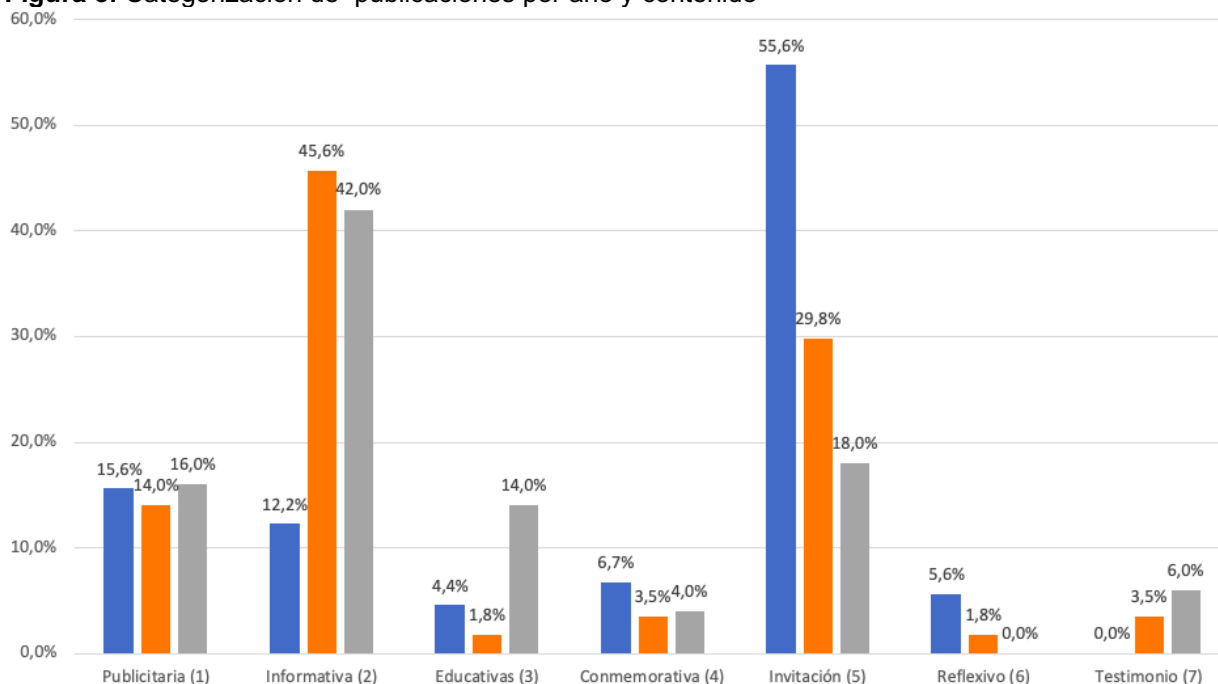
2. Creación de Contenido:

En relación al contenido se obtuvo que el 90,4% de las publicaciones son imágenes por lo que se infiere una preferencia por esta opción por sobre el reels o video.

Dentro las 197 publicaciones analizadas un 46,2% cuenta con hashtag, de los cuales el 58,1% de estos son genéricos, es decir, que no son creados sino que son etiquetas masivas, por lo que se puede inferir que esta estrategia es para generar un mayor alcance con la utilización de etiquetas genéricas y no propias. A su vez un 53,8% de los post cuenta con menciones de otras cuentas en las publicaciones, pero no se visualiza una gran diferencia de interacción entre publicaciones que sí cuentan con mención a las que no utilizan esta herramienta. además no se observa una estrategia clara al momento de mencionar otros perfiles en las publicaciones.

También, se observa como la finalidad de los post ha ido cambiando según el periodo de tiempo, mientras que en 2020 el principal propósito fueron invitaciones a talleres, webinars y charlas (55,56%), principalmente para ayudar a emprendedores durante la pandemia, durante el los años 2021, 2022 el propósito principal fue informar con un 45,61% y 42% respectivamente (Figura 6).

Figura 5: Categorización de publicaciones por año y contenido



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, un 60,9% de las descripciones de las publicaciones entregaron información adicional a la ya presentada en el post (fotografía, video o reels) lo que ayudaba a entender de mejor manera el contenido.

En relación a la fase de creación de contenido, este se va elaborando bajo una pauta de diseño. En la entrevista junto a Sofía Di Doménico, la jefa de comunicaciones de la Asociación de Emprendedores de Chile señaló “Tenemos pauta de una línea gráfica exclusiva de Asech, que en este caso son los colores del logo corporativo y eso tiene que seguirse siempre cuando queremos publicar algo en cualquiera de nuestras redes”. Esto debido a que genera identidad.

Entre los años 2020 y 2022 el diseño de las publicaciones realizadas por la Asociación de Emprendedores de Chile ha ido cambiando en relación al cambio de jefatura, en las figuras presentadas a continuación se puede observar el cambio en el diseño de los post.



Nota: Publicaciones obtenidas del perfil de Instagram de la Asociación de Emprendedores de Chile, años 2020, 2021 y 2022

Pero al momento de la redacción de las descripciones hay mayor libertad de acción por parte de la periodista a excepción de ciertos contenidos que tienen que pasar por la aprobación de la jefatura.

3. Estrategia Comunicacionales:

Dentro de las principales informaciones que se obtuvieron es que actualmente (2022) utilizan grillas de contenidos que elaboran mensualmente en base a dos áreas temáticas las cuales son alianzas (con otras empresas) o políticas públicas (leyes nacionales que favorezcan a los socios o emprendedores) al momento de planificar los contenidos que se publicarán durante el mes.

Otro punto relevante es la poca utilización de publicidad pagada para obtener un mayor alcance en ciertas publicaciones, solo se ha ocupado en campañas de captación de nuevos socios.

En el área de comunicaciones semanalmente realizan un seguimiento y análisis de los contenidos publicados, desde hace 4 meses utilizan la plataforma Wembii para el estudio de las métricas, pero anteriormente se hacía manual en un documento excel. En relación a lo anterior periódicamente realizan encuestas a los socios para que ellos evalúen el contenido de las redes sociales y cómo ir mejorando el contenido para que sea útil y atractivo para ellos.

Durante el periodo analizado (2020-2022) la estrategia digital ha cambiado mucho en los últimos años, principalmente por dos factores, primero la aparición de la pandemia lo que produjo un cambio repentino y obligó a producir modificaciones constantes en la estrategia según el panorama actual, pero se observa que durante 2021 y 2022 hay una tendencia por publicaciones de carácter informativo.

Por otro lado, la jefatura del área de comunicaciones ha sufrido constantes cambios durante los últimos años, lo que ha perjudicado el desarrollo de la estrategia digital, incluso en el periodo abril-junio 2022 no hubo una estrategia digital clara.

A pesar de eso, en los resultados se obtuvo que 90,4% (178) de las publicaciones corresponden a fotografías por lo que se puede establecer que su principal estrategia al momento de generar contenido fue mediante fotografías por sobre la publicación de videos y reels.

En relación a la publicación de video o reels podemos analizar que no fueron tan utilizados debido a que ya que más del 50% tuvo menos de mil visualizaciones lo que es un bajo resultado considerando que la cuenta de Instagram tiene más de 36.800 seguidores.

4. Valoración del contenido

Los principales resultados que se obtuvieron en esta variable fueron que a nivel estético y de construcción del contenido la valoración por parte de los emprendedores es alta, ya que consideran que las publicaciones son útiles y generan contenido de valor. En relación a esto, el emprendedor Julio Gallardo mencionó que “ellos entregan información, más o menos relevante, pero están subiendo contenido de valor”. Adicionalmente, la emprendedora Carolina Blamey señaló que “el perfil de instagram cumple la función de la Asech de promocionar, de promover noticias, servicios, novedades”. además valoró algunas entrevistas publicadas por la Asech al emprendedor del mes ya que “son como una ventanita o vitrina a los emprendedores y cuentan la pega que hacen”.

Sin embargo, se observa una falta de contenido más “cercano” a los emprendedores lo que genera una desconexión entre el contenido y la realidad de los emprendedores, en relación a lo anterior existe una carencia de contenido educativo que ayude a los emprendedores a potenciar sus negocios en distintas áreas y conceptos más técnicos. Julio Gallardo señala que “hay contenido de valor, pero podría ser más focalizado” en relación al contenido publicado, además destacó que “la asociación debería ser algo donde el emprendedor sienta que hay un apoyo detrás”. En el mismo sentido Melyna Montes, fundadora de 1ko recalca que “el contenido de la asech lo llevaría mucho más a los territorios, a este Chile real a este Chile que no se visibiliza”.

En relación a lo anterior, Andres Abarca, fundador de Viale Gelato también se refirió al contenido publicado por Asech mencionando que faltan invitaciones a participar en actividades o talleres.

También se menciona que el contenido educativo o útil para los socios tiene una mejor recepción que publicaciones informativas sobre temas ajenos a los emprendimientos como reuniones con el gobierno u otras entidades como interesantes para los socios.

Además respecto a la interacción con la Asociación de Emprendedores de Chile se indicó que existe una buena interacción cuando el emprendedor es el que inicia este proceso, realizando alguna pregunta en los comentarios o internamente, las cuales son contestadas en un periodo corto de tiempo y no utilizan respuestas genéricas. “Hemos tenido interacción con la asech, yo comente porque tal cosa no llegaba a mis barrios y se comunicaron conmigo, me dijeron que es cosa de que nos organicemos y que les hablara por interno, desde ese momento comenzaron a realizar talleres y cursos acá en el sector” mencionó Melyna Montes en relación a la Interacción en las publicaciones.

Análisis:

Si estos resultados los relacionamos con la teoría de competencias mediáticas específicamente en las dimensiones de estética, proceso de producción y lenguaje planteadas por Ferrés y Piscitelli (2012) se observa un alto nivel de competencias en las dimensiones mencionadas debido a que:

- **Estética:** En esta dimensión se observa una capacidad de creación de contenido que sea entendible para el receptor y una preocupación en la producción de los contenidos que se “adecue a unas exigencias mínimas de calidad estética”(Ferrés y Piscitelli, 2012). Debido a que en la Asociación de Emprendedoras de Chile se utiliza un manual de diseño que permite que las publicaciones sean construidas bajo un mismo lineamiento de estética lo que provoca una uniformidad del contenido.
- **Lenguaje:** en 99,5% de las publicaciones analizadas son escritas en un lenguaje formal que puede ser entendido por el público objetivo sin la utilización de palabras técnicas que dificulten su correcta interpretación, el tono también es amigable, lo que genera un sentido de pertenencia de aquellos emprendimientos que forman parte de la Asociación de Emprendedores de Chile. en las imágenes a continuación se puede observar el lenguaje formal y simple utilizado en las publicaciones.



Nota: Publicaciones obtenidas del perfil de Instagram de la Asociación de Emprendedores de Chile, años 2020, 2021 y 2022

- **Procesos de producción y difusión:** Según los resultados obtenidos existe la capacidad de elaborar mensajes audiovisuales que son entendidos e interpretados de buena manera por los emprendedores. Además de manejar e incentivar una identidad online en el perfil de Instagram, ya que las personas que trabajan en la Asociación de Emprendedores de Chile tienen el conocimiento técnico y teórico para elaborar contenido de valor. También tienen muy claro cuál es su público objetivo por lo cual las publicaciones están orientadas a ellos.

Así mismo en la dimensión de procesos de interacción se visualiza un nivel medio de competencia mediática, ya que respecto a esta dimensión se pudo concluir que la audiencia es conocida por parte de la asociación, por lo que el contenido que se publica diariamente se realiza en base a los intereses de los emprendedores, sin embargo, surgieron varias críticas por parte de los seguidores porque consideran que los post contienen información muy general dejando de lado una preocupación que genere cercanía.

En el análisis de contenido realizado en esta investigación se obtuvo que las publicaciones utilizan las diferentes herramientas (mención, hashtag) y formatos (imagen, video, reels) que entrega la plataforma de Instagram lo que permite que los contenidos puedan obtener mejores resultados en nivel de engagement y alcance.

Si relacionamos el concepto de alfabetización digital planteado por Reyes (2020) y los resultados obtenidos en el análisis de contenido se infiere que el área de comunicaciones de la Asociación de Emprendedores de Chile existe un alto nivel de alfabetización digital, ya que las personas que trabajan tienen la capacidad y la formación necesaria para interactuar con dispositivos digitales y usar correctamente las herramientas que te entrega la plataforma de Instagram para un buen proceso de creación de contenido.

En los resultados de la investigación se evidencia una transformación digital cuyo objetivo según Pelletier & Cloutier (2019) es mejorar las relaciones comerciales y la interacción con los clientes. En la Asociación de Emprendedores de Chile se produjo un cambio de estrategia digital en la plataforma de Instagram a raíz del Covid-19 y de un cambio en su línea directiva con el fin de mejorar la relación con los socios y seguidores del perfil, esta transformación incluyó cambios relevantes como la jefatura del área de comunicaciones, modificaciones a la planificación, diseño de las publicaciones y un cambio en la forma en la que se analizan los resultados obtenidos en ellas externalizando el análisis de sus métricas a través de la plataforma Wembii.

Conclusiones:

Respecto al primer objetivo específico de la investigación el cual era “**identificar los procesos comunicativos utilizados por la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram, entre 2020 y 2022**”. Las principales conclusiones que se obtuvieron fue la importancia de la utilización de las herramientas que entrega la plataforma con el objetivo de que el proceso de comunicación sea atractivo e interesante para los seguidores del perfil. Además que estas sean ocupadas de manera correcta en relación a la estrategia digital que se está implementando y no sea por decisión propia de quien publica el contenido. También la utilización de diferentes formatos es clave para obtener buenos resultados en los contenidos publicados.

Por otro lado, la interacción de los seguidores con la Asociación de Emprendedores de Chile se llegó a la conclusión de que desde la organización existe una mayor preocupación por publicar contenido constantemente por sobre el interactuar con los emprendedores, ya que el principal objetivo de la página de Instagram es mantener informados a los seguidores y socios con información la cual sea útil para potenciar los negocios de las personas, noticias relacionadas al ámbito de las pymes y como canal de información para dar a conocer de manera continua el trabajo que realiza la asociación, por lo que se puede concluir que mantener un engagement alto no es prioridad en el área de comunicaciones de la organización.

En relación al segundo objetivo el cual era “**caracterizar la creación de contenido utilizado por la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram, entre 2020 y 2022**” se concluyó la importancia de un manual de diseño y construcción del contenido para que se mantenga una línea estética y coherente independientemente de quién es el que diseña, lo que ayuda a que la construcción del perfil sea consecuente con la estrategia digital que se está implementando. Además se observa la importancia que entregan a la descripción de las publicaciones para complementar la información que dan en la imagen (foto, video o reels) lo que facilita que las publicaciones sean elaboradas de tal manera que sean entendibles para todo el público, esto lo complementan con las herramientas de la plataforma (mención y Hashtag). También es importante señalar que al momento de la

creación del contenido priorizan las necesidades de las pymes, por lo cual las publicaciones fueron cambiando según la situación actual, especialmente el año 2020 con la crisis de la pandemia del Covid-19.

Conforme al tercer objetivo, **“establecer las estrategias comunicacionales generadas por la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram, entre 2020 y 2022”** las principales conclusiones son que existe una gran preocupación por parte de la asociación en ir realizando modificaciones constantes a las estrategias comunicacionales para que el mensaje llegue de mejor manera a los emprendedores, además se realiza un análisis de cada post publicado en el perfil para así conocer su alcance, cantidad de likes, comentarios y las veces en que el contenido fue compartido, otro punto importante a destacar es que hay una priorización por la calidad de las publicaciones por sobre la cantidad de estas. Por lo que se puede inferir que la estrategia utilizada en Instagram es importante para la Asociación, ya que la mayoría de los socios ocupa esta red social. Además, a través de una grilla de contenidos la asociación se organiza para saber que publicar, dónde y en qué formato para ir organizando de mejor manera el contenido y que este se adecue a la estrategia que se esté aplicando.

Las conclusiones sobre el cuarto objetivo el cual era **“establecer la valoración del contenido por parte de los emprendedores a las publicaciones realizadas por la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram entre los años 2020 y 2022”** son que existe una alta valoración por parte de los emprendedores al diseño de las publicaciones porque consideran que están bien diseñadas y que hay un trabajo detrás de la página de Instagram. Sin embargo, después de las entrevistas a los emprendedores se puede concluir que algunos contenidos no se adecuan al interés de los seguidores del perfil, ya que desde la organización hay una priorización por contenidos informativos e infografías por sobre publicaciones de carácter educativas o invitaciones que según ellos ayuden a los emprendedores a mejorar sus negocios y que los motive a interactuar en las publicaciones.

Además se concluyó la importancia sobre la interacción que realiza la Asociación de Emprendedores en Instagram, ya que si bien contestan las preguntas que surgen en los comentarios, la poca interacción que existe no ayuda al acercamiento con seguidores.

Por último las conclusiones que se obtuvieron en el objetivo general de esta investigación, **“analizar el desarrollo de estrategias comunicativas por la Asociación de Emprendedores de Chile en Instagram, entre 2020 y 2022”** son que la Asociación de Emprendedores sabe hacer uso de las herramientas digitales específicamente en la red social Instagram, donde mantienen informados a los emprendedores que siguen al perfil, además se han ido realizado constantes cambios de jefatura y diseño con el objetivo de buscar siempre la mejor manera de llevar a cabo su trabajo y adaptarse a la realidad que constantemente va cambiando. Sin embargo, desde los socios destacan que el contenido podría estar más focalizado en sus intereses.

Por otro lado, es importante hacer referencia a las limitaciones de esta investigación la principal fue la imposibilidad de incluir en el análisis de contenido las historias que publicaron en el perfil de Instagram para obtener un estudio más preciso incluyendo esta herramienta que es muy utilizada en la actualidad. Otra limitación fue la imposibilidad de entrevistar a las personas que trabajaron en el área de comunicaciones de la Asociación de Emprendedores de Chile antes del periodo de reestructuración que atravesaron durante fines del 2020 y 2021.

Por último, como futura línea de investigación está la realización de un estudio a las estrategias comunicacionales que utilizan los emprendedores en Chile a través de las redes sociales con el fin de poder analizar el nivel de competencias mediáticas que existe dentro de los emprendedores del país y cómo las han ido desarrollando con los años. Esto permitiría entender la relevancia que tienen las estrategias y herramientas digitales al llevar a cabo un emprendimiento junto con conocer la mentalidad de quienes administran las pymes, cuáles son los objetivos que buscan con las redes sociales.

Bibliografía:

- Almenara, J. C. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. *Grupo Editorial Universitaria*.
- Álvarez Gálvez, J. (2012). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas.
- Arango-Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra-Clave*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000300002&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Asociación de Emprendedores de Chile. (2021, agosto). *Diagnóstico de políticas públicas 3er trimestre ASECH*.
<https://asech.cl/wp-content/uploads/2021/08/Informe-ASECH-Diagnostico-3er-trimestre-V1-1.pdf>
- Ayala, E., & González, S. (2015). *TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN*. Fondo Editorial de la UIGV.
- Banco Mundial. (2021). *Crecimiento del PIB (% anual) | Data*.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- Bardin, L. (1986): El análisis de contenido. Madrid, Akal.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2008). Social Network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1): 210-230.
- Buitrago Alonso, A., Garcia Matilla, A. y Gutiérrez Martín, A. (2017). Perspectiva histórica y claves actuales de la diversidad terminológica aplicada a la educación mediática. *Edmetec*, 6(2), 81-104. doi: <https://doi.org/10.21071/edmetec.v6i2.7002>
- Cámara de Comercio de Santiago & Corporación de Fomento de la Producción. (2020). *Índice de transformación digital de empresas*.
<https://www.ccs.cl/wp-content/uploads/2021/04/Presentacio%CC%81n-ITD-2020.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (1.ª ed.). Alianza Editorial.
- Comisión Europea (2009). Commission recommendation of 20 August 21011 on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society. *Official Journal of the European Union*, L. 227/9, (08/22/2009).
- Comisión Europea (2011). *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe*. Final Report. European Commission

- Corfo y Cámara de Comercio de Santiago. (2021, octubre). *Índice de Transformación Digital de Empresas*. <https://www.ccs.cl/2021/10/27/indice-de-transformacion-digital-2021-revela-rapido-avance-de-la-mipyme-en-adopcion-digital-producto-de-la-pandemia/>
- Delgado, C. (2014). Viajando a Ítaca por los mares cuantitativos, manual de ruta para investigar en grado y en postgrado. Salamanca: Amaru
- Díaz Noci, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 6, 53–91. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n6a2>
- European Council (2006). Recommendation of the European Parliament and the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning. Official Journal of the European Union, 30th December 2006, number 394, pp. 10-18.
- Esteve, F. (2016). Bolonia y las TIC: de la docencia 1.0 al aprendizaje 2.0. *La Cuestión Universitaria*, 0(5), 58-67. Recuperado de <http://polired.upm.es/index.php/lacuestionuniversitaria/article/view/3337>
- Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38(19), 75-82.
- Ferrés, J. (2007). La competencia en comunicación audiovisual: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 29, 100-107.
- Garzoni, A., De Turi, I., Secundo, G., & Del Vecchio, P. (2020). Fostering digital transformation of SMEs: A four levels approach. *Management Decision*, 58(8), 1543-1562. Doi: 10.1108/MD-07-2019-0939
- George Reyes, C. E. (2020). Alfabetización y alfabetización digital. *Transdigital*, 1(1). <https://doi.org/10.56162/transdigital15>
- Gómez, B., Tapia, A., & Garrido, B. (2015). Integración de las TIC en la gestión de la comunicación de las pymes españolas: el sector hotelero vallisoletano. *Zer*, 20(38), 211–231.
- Góngora Díaz, G. y Lavilla Muñoz, D.J. (2020). La importancia de la construcción de marca en Instagram para las empresas periodísticas. En J.C. Figuereo Benítez (Ed.), *Estudios multidisciplinares en comunicación audiovisual, interactividad y marca en la red* (pp. 129-138). Sevilla: Egregius.
- González Fernández, S. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón Y Palabra*, 24(109). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>
- Gourinchas, Kalemli-Özcan, Penciakova, & Sander. (2020). *COVID-19 AND SME FAILURES*. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w27877/w27877.pdf

- Hootsuite. (2021, 20 abril). *Todas las definiciones de redes sociales que debes saber en 2021*. Social Media Marketing & Management Dashboard. Recuperado 30 de septiembre de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/>
- Jelly Comunicaciones. (2021). *Adictos a whatsapp* [Diapositivas]. wordpress. <https://www.jelly.cl/wp-content/themes/jellydigital/estudios/Jelly-Adictos-a-Whatsapp.pdf>
- Kääriäinen, J., Pussinen, P., Saari, L., Kuusisto, O., Saarela, M., & Hänninen, K. (2020). Aplicación de la fase de posicionamiento del modelo de transformación digital en la práctica para las pymes: hacia el desarrollo sistemático de la digitalización. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 8(4), 24-43. DOI: 10.12821 / ijispm080402
- KLEPPNER, Otto: *Otto Kleppner's Publicidad*, Ed. Prentice Hall, Méjico, 1988.
- KOTLER, Philip: Dirección de Marketing, Ed. Prentice Hall, Méjico, 8ª ed., 1995.
- Martínez, A., y Nosnik, A. *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial*. México DF, México: Editorial Trillas, 1998.
- Martínez, R. A., Fernández, R. L., Iglesias, M. C., Acosta, H. Á., Romero, J. F. G., & Freire, F. M. O. (2013). Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones. *Medisur*, 11(4), 450-457.
- Martínez Nocedo, Yarmila: (2009). *Hablemos de comunicación*. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2014, abril). Antecedentes para la revisión de los criterios de clasificación del Estatuto Pyme. <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/04/Boletin-Revision-Clasificacion-Estatuto-Pyme.pdf>
- Ministerio de Salud Chile. (2022). *Gob.cl: Gobierno de Chile*. <https://www.gob.cl/pasoapaso/cifrasoficiales/>
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico. (2021). *The Missing Entrepreneurs 2021*. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/71b7a9bb-en.pdf?expires=1652659813&id=id&accname=quest&checksum=1076E4A17A63ED3418CDF1E012E25979>
- Palella, S. y Martins, F. (2008). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (2ª Edición)*. Caracas: FEDUPEL.

- Pelletie, C. & Cloutier L. (2019). Conceptualising digital transformation in SMEs: an ecosystemic perspective. *Journal of small business and enterprise development*. 26(6/7). 855-876. DOI: 10.1108/JSBED-05-2019-0144.
- Pérez-Rodríguez, A., y Delgado-Ponce, A. (2012) De la competencia digital y audiovisual a la competencia mediática: dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 39, 25-34. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-02>
- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Vista de uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Rojas Crotte, Ignacio Roberto (2011). ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. *Tiempo de Educar*, 12(24),277-297
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El Profesional de la Información*, 18(5), 552–558. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.sep.10>
- Sádaba, C. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la word wide web. *Comunicación y Sociedad*, 13(1), 139–166.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., Valencia, S. M. & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Sampieri, H. & Torres, C. P. M. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (1.ª ed.). Gedisa Mexicana.
- Scolari, C. A. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación= Transmedia literacy: informal learning strategies and media skills in the new ecology of communication. *Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*. 2016;(193): 13-23.
- UNESCO (2008). Teacher training curricula for media and information literacy. Report of the International Expert Group Meeting. Paris: International UNESCO
- Uribe, Rialp, & Llonch. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009
- Yáñez, R. C., & Cosme, J. A. (2016). Adopción de redes sociales digitales en las pymes de la industria del calzado de la zona metropolitana de Guadalajara, Jalisco, México. *Revista de la SEECI*, (40), 48-68.

- Yin Robert K, (1994). Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Zeifer, B. (2020). El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos. Dígitos. Revista de Comunicación Digital, 6: 101-118. DOI: 10.7203/rd.v1i6.178