

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y
COMUNICACIÓN DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES."**

TESIS DE GRADO

NICOLLE MARIE DE LA VEGA MONTENEGRO

CARNET 10079-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y
COMUNICACIÓN DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
NICOLLE MARIE DE LA VEGA MONTENEGRO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA: LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. MICHAEL ERIC FINKEL STERN

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. NORMA MARCELA HERNANDEZ HASBUN

Guatemala, 29 de octubre de 2018

Señores

Miembros del Consejo

Facultad de Humanidades

Universidad Rafael Landívar

Presente

Estimados Señores del Consejo

Atentamente me dirijo a ustedes, para someter a su consideración el trabajo de tesis de la estudiante NICOLLE MARIE DE LA VEGA MONTENEGRO, Carné No. 10079-14 de la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: **“ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES”**. He revisado el trabajo de investigación y considero que llena satisfactoriamente los requisitos necesarios de una investigación, por lo que solicito le nombren revisor final de tesis.

En espera de una resolución favorable, me es grato suscribirme con muestras de consideración y respeto.

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Mtr. Michael Eric Finkel Stern

Asesor



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante NICOLLE MARIE DE LA VEGA MONTENEGRO, Carnet 10079-14 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051993-2018 de fecha 14 de noviembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN JÓVENES EMPRENDEDORES."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 26 días del mes de noviembre del año 2018.



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

**LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar**

Agradecimientos

A mi madre, Ana María, porque, aunque suene cliché soy la que soy gracias a ti. Puede que algún día llegue a hacer algo importante –reconocida o no- ten por seguro que cada cosa buena que haga será gracias al esfuerzo que has hecho por mí todos estos años.

A mi padre, Víctor, para el alma que dejaste de guardia perpetua como una llamita inextinguible en mi corazón, en mi alma y en mi mente. Gracias porque creíste en mí desde un principio.

A mi abuelita, Olga, porque inicié esta carrera con el afán de que la terminaras estando conmigo y afortunadamente así ha sido. Gracias por tus abrazos, tus platos de comida y por escuchar atentamente las teorías de comunicación que tenía por contar.

A mi familia y Luis Felipe, por su apoyo y su fe inquebrantable en mí. Todo aquello que me han brindado permitió que lograra esto hoy, este éxito lo comparto con ustedes.

A Juan Antonio por rebatirme con amor las razones por las que creí no poder lograr esto a tiempo. Este sueño que por fin estoy culminando inició por esta habilidad tan particularmente tuya hace 5 años. Infinitas gracias a tu familia y a ti porque jamás han dejado que me rinda.

A Sophos por creer en la chiquilla de 19 años sin mayor experiencia que llegó solicitando trabajo hace casi 5 años para pagar la universidad. Cada una de las personas que lo componen me ayudó a formarme personal y profesionalmente.

A mi asesor, Michael Finkel por su apoyo, sus observaciones y esfuerzo. Valoro enormemente la dedicación que le brindó a asesorarme.

A mis amigos y amigas, porque no existe tal cosa como un éxito totalmente logrado por una misma, este éxito también es suyo. Sus palabras de apoyo, sus abrazos y enseñanzas no fueron en vano.

Índice

I.	Introducción	1
1.1	Antecedentes	2
1.2	Marco Teórico	9
1.2.1	Teoría General de los Sistemas	9
1.2.2	Comunicación digital	11
1.2.3	Publicidad	14
1.2.3.1	Publicidad digital	15
1.2.4	Redes sociales	18
1.2.5	Instagram.....	23
1.2.6	Emprendedores.....	27
II.	Planteamiento del problema	32
2.1	Objetivos	34
2.1.1	Objetivo General	34
2.1.2	Objetivos específicos.....	34
2.2	Elementos de estudio.....	34
2.3	Definición de elementos de estudio	35
2.3.1	Definición conceptual.....	35
2.3.2	Definición operacional	35
2.4	Alcances y limites	37
2.5	Aportes	38
III.	Marco Metodológico.....	39
3.1	Sujetos.....	39
3.2	Instrumentos	41
3.3	Procedimiento	42
3.4	Tipo de investigación y metodología.....	44
IV.	Presentación y análisis de resultados	45
V.	Discusión de resultados	73
VI.	Conclusiones	81
VII.	Recomendaciones.....	84
VIII.	Referencias.....	86
	Anexos.....	89

RESUMEN

El objetivo del siguiente proyecto de investigación fue el análisis de la red social Instagram como una herramienta de comunicación y publicidad digital en jóvenes emprendedores, esto debido al auge que han tenido las redes sociales en cuanto a su uso en los nuevos negocios. Para lograr alcanzar la meta establecida, fue necesario conocer acerca de las redes sociales, la comunicación y la publicidad tradicionales para poder entenderlas en un plano digital. Además, fue importante analizar los usos que los jóvenes emprendedores le dan a Instagram para el manejo de su negocio.

Para la realización de este trabajo se llevaron a cabo encuestas a jóvenes emprendedores de la Universidad Rafael Landívar pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que tuvieran un rango de edad entre los 20 a 25 años. De igual manera, dos especialistas en el tema de estrategia y comunicación digital brindaron datos que fundamentan la investigación.

Instagram es una plataforma que posiblemente seguirá creciendo debido a que se desarrolló para dispositivos móviles. Esto permite a los jóvenes emprendedores utilizar su cuenta de negocios desde diferentes lugares y horarios para brindarle la atención adecuada a la misma.

I. Introducción

Las redes sociales han venido a revolucionar la manera en la que la información y la comunicación son enviadas y recibidas. Existen tantas plataformas con distintas herramientas que ofrecen una manera más eficiente para encontrar la información que se está buscando, contactar a otros usuarios, difundir mensajes de manera más dinámica y creativa.

Sin embargo, estas herramientas no están únicamente dirigidas a individuos. Es precisamente el cambio en la manera en la que se emiten y reciben mensajes, que ha provocado que las empresas también busquen estos medios para acercarse a sus seguidores. Algunas redes sociales ya ofrecen plataformas dirigidas, principalmente, a las empresas. Este es un ejemplo claro de Instagram para negocios.

Desde hace unos años, esto ha ido tomando auge en otras plataformas, pero Instagram ofrece una línea dinámica, creativa y rápida para que las marcas interactúen con sus seguidores. Este espacio todavía no parece estarse explotando lo suficiente, aunque claramente la cantidad de usuarios de la red social ha ido creciendo año con año y los expertos establecen que las Instagram *stories* han venido a revolucionar la comunicación y la publicidad digital.

Esta investigación tiene como fin encontrar las potencialidades y dificultades que la red social Instagram ofrece a jóvenes emprendedores entre 20 y 25 años de la Universidad Rafael Landívar, que tienen una cuenta de negocios en Instagram. Entre estos aspectos, se busca aclarar las dudas de si el tener esta cuenta mejora su relación con los seguidores, si hace crecer la marca, si es posible llegar a identificarse con ella y mantener una mayor interacción. Se busca resolver estos puntos mediante esta investigación mixta (cualitativa-cuantitativa).

1.1 Antecedentes

La red social Instagram, la publicidad digital y la comunicación digital son temas que han aumentado su relevancia en la actualidad, por lo mismo, su uso como herramientas de comunicación es cada vez más común. Debido al interés que estos temas generan, se han realizado distintas investigaciones en el contexto nacional e internacional que permiten establecerse en la situación actual.

Lechuga (2017) propone una investigación que tiene como objetivo determinar si el marketing digital es una herramienta necesaria o relevante para promover las piñaterías ubicadas alrededor del Parque Colón de la zona 1 de la Ciudad de Guatemala. Los datos de la investigación fueron concebidos por el uso de métodos cualitativos y cuantitativos formados por encuestas y entrevistas a propietarios de las piñaterías, consumidores y diferentes expertos en cultura.

La autora concluye que “los propietarios de las piñaterías tienen escaso conocimiento sobre las plataformas digitales lo cual hace que ellos no puedan aprovechar este medio al máximo” (Lechuga, 2017, p.1). También establece, que los medios digitales son una herramienta viable para estos negocios y que se les podría facilitar la cotización del producto, formación de la piñata de acuerdo a preferencia de los consumidores y finalmente la entrega de la piñata.

Con respecto al uso que se le puede brindar a las plataformas y mejorar su eficiencia, también se han realizado investigaciones. El objetivo es siempre sacarle mayor provecho a la red social y que se pueda ver, ya sea en interacciones o *likes*.

De acuerdo con el uso más eficiente para esta clase de plataformas, especialmente Instagram, Reyes (2016) realizó un artículo basado en un estudio elaborado por Quicksprout, en este se exponen los horarios y días más adecuados para publicar en la red social Instagram cuando se trata de una empresa, se considera que esta plataforma es ideal para hacer que la imagen de la marca pueda “entrar por los ojos”. De igual manera, las horas más adecuadas para subir publicaciones, son fuera de las horas de trabajo, especialmente a la 1 de la tarde, teniendo ascendencias alrededor de las 3 y 4 de la tarde. Además, el mejor día para publicar es el lunes, teniendo ligeras bajas los domingos.

Sin embargo, se sugiere que, a pesar de las recomendaciones brindadas por el estudio, siempre se evalúe cuál es la estrategia de publicación más adecuada para la marca a lo largo de un mes. Asimismo, se promueve el uso de nuevas tendencias en Instagram como el uso de las Instagram *stories*, pues si los usuarios saben que hay contenido efímero que desaparecerá, estarán interesados en revisar constantemente la marca si ya han conectado con ella. De igual manera, se presentó el aumento de *influencers* para construir una marca e incluso la de ellos mismos. Los *influencers*, sugiere, pueden significar un apoyo a la construcción de imagen y de marca.

Algo importante que se presenta en el artículo, es también el aumento de Instagram *Ads*, pues se consideraba que este iba a aumentar del 32% al 48% en el 2017, y de seguir el crecimiento así, podría sobrepasar los Twitter *Ads* que se encontraban con el 65% de inversión.

Con respecto a la situación de Instagram en Guatemala, Villalobos (2015) publicó un artículo en el medio de noticias Prensa Libre, donde se expone nuevamente la libertad de tomar fotografías y que los usuarios puedan interactuar con las mismas. La red social se ha

vuelto tan famosa que varios *instagrammers* guatemaltecos presentaron algunas de sus fotografías en el prestigioso Museo de Arte Moderno de Nueva York durante un evento de Arquitectura en Latinoamérica, las fotografías expuestas fueron del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, aunque lo hicieron desde perspectivas muy distintas. En el artículo también se presentan fotógrafos con cuentas de Instagram que poseen varios seguidores.

De esta manera, se puede comprender lo crucial de utilizar las plataformas de redes sociales como medios que permitan ejercer distintas interacciones, por ejemplo, a través de la comunicación digital y la publicidad digital.

En su estudio, Morales (2007) establece la importancia del uso de las páginas web para la comunicación de las ideas y propuestas que poseen las diferentes agrupaciones políticas con el resto de la población. El autor, remarca el escepticismo que en esos momentos se tenía en los partidos políticos para el uso de la comunicación digital y la preferencia continua e irreparable de los mismos por los medios tradicionales. Es por eso que el autor propone la creación de una página web especial para el alojamiento de la información de todas las agrupaciones políticas que se encuentren activas.

El estudio se desarrolló como una investigación cuantitativa y descriptiva en la cual se realizó una encuesta con preguntas enfocadas a la disposición de los encuestados de visitar páginas web de partidos políticos y el grado de influencia que las mismas tendrían sobre el voto de los encuestados. Las encuestas fueron dirigidas a individuos mayores a 18 años. También se realizaron entrevistas a diputados de diferentes bancadas. Como conclusión principal, el autor establece que ambos grupos (diputados y usuarios de internet) consideran que la comunicación digital es una herramienta necesaria para que las ideas de los partidos políticos tengan un mayor alcance y eficacia al ser comunicadas.

Torres (2017) realizó una investigación para conocer más acerca del uso de las redes sociales, especialmente de la red social Instagram como una herramienta efectiva para realizar actividades de Marketing. Para Chile, en el 2017, Instagram ocupaba el tercer puesto en redes sociales favoritas. La investigación la realizó con el fin de dar a conocer a las empresas el potencial que esta plataforma puede tener y su alcance, si es utilizada de la manera correcta. Asimismo, la investigación dio a conocer mediante su muestra de 170 personas con edades entre 18 y 26 años, qué es lo que esperan ver de una marca y por qué la siguen. El estudio tuvo por metodología un enfoque cuantitativo y se trata de un diseño descriptivo, de tipo transversal.

Entre los resultados que se obtuvieron, se dio a conocer que, aunque Instagram es una red social menos utilizada que Facebook, por ejemplo, esta tiene un alcance potencial y una mayor relación y compromiso por parte de sus seguidores hacia su marca (engagement) que su competencia. Además, el estudio demostró que, dentro de la muestra, la mayoría sigue marcas en Instagram para participar en concursos y ver promociones; sigue páginas de Deporte, Moda y Música. También denotó que existe cierto desagrado con la publicidad digital, esto debido a que se considera que las distintas marcas no se esfuerzan en conocer lo que los usuarios desean, para poder satisfacerlos y motivarlos.

Por esto mismo, el autor concluye que, aunque las personas reconocen a los avisos en Instagram como llamativos, creíbles y atractivos, existe también la percepción de que se trata de anuncios parciales y esto debe ser tomado en cuenta para promover el uso de mensajes bilaterales que aumenta el valor persuasivo de la comunicación comercial al brindarle a los usuarios lo que necesitan.

Cornejo y Tapia (2011) buscan describir y analizar el comportamiento de las relaciones interpersonales de la sociedad posmoderna, profundizando en la comunicación, la innovación tecnológica y las características, ventajas y desventajas de las redes sociales sobre estas relaciones. Las autoras observan el comportamiento de los individuos en redes sociales y lo contrastan con diferentes estudios de psicología de diferentes autores para llegar a una conclusión.

Entre las diferentes conclusiones que exponen las autoras, es apropiado mencionar la siguiente: ciertos individuos (en especial los jóvenes) poseen ciertas dificultades para relacionarse con otros individuos lo que propiciaría buscar relaciones sustitutas por otros medios en los que se logre evitar la presencia física o exposición directa en situaciones sociales.

En este tipo de interacciones se puede mantener el anonimato o elaborar una personalidad ficticia, o inclusive, abandonar la relación virtual sin consecuencias negativas directamente perceptibles. Las autoras establecen que es importante tomar en cuenta los cambios en las relaciones humanas consecuentes de los cambios tecnológicos para ayudar a aquellos que no puedan relacionarse por medio de la comunicación digital.

La investigación del Dr. Campos (2008) intenta comprobar si las redes sociales son una nueva forma de mediación, relación, negocio y de contenidos post-mediáticos que se parecen más a los medios audiovisuales que a la prensa tradicional. Para este estudio, el autor recogió una muestra de once redes sociales (diez en español y una en inglés) y comparó las actividades de las mismas, junto con la transmisión de la información, con otra muestra de los 30 principales diarios digitales en España.

Como resultados de esta investigación, el autor encuentra que existen dos tipos de contenidos: de relación (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y entretenimiento; y de información (participación y opinión). Las redes sociales poseen una mayor competitividad frente a los medios de comunicación tradicionales debido a que una mejor accesibilidad de los usuarios y gozan de un alto nivel de explotación publicitaria.

El objetivo principal de Muela es detallar la situación que caracteriza a la publicidad interactiva en España sobre la relación que la misma tiene sobre aquellos que la consumen y los que la desarrollan. Muela (2008) destaca la relevancia que tiene el internet al momento de lograr un mayor alcance de clientes potenciales o consumidores reales y cómo la publicidad interactiva digital genera una mayor rentabilidad económica y comunicativa.

Para este análisis, la autora utiliza los datos de la 9ª Encuesta a Usuarios de Internet desarrollada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) de España. En los resultados, Muela declara que el consumidor posee ahora el poder de decidir cuándo y dónde obtener la publicidad de los productos que desea o no conoce. Los consumidores son los que ahora toman la iniciativa de dirigirse a las compañías y preguntar sobre los productos que estas venden. La autora concluye que la publicidad se está volviendo más un diálogo o conversación entre el empresario y su cliente, y ya no es solamente un envío y recepción de mensajes comerciales, impersonales e indiscriminados.

Del Pino (2007) analiza la actual situación que se vive en los mercados sobre la saturación de publicidad a la que están sometidos todos los medios de comunicación digitales. Esta sobrepoblación de marketing obliga a los anunciantes a buscar salidas para hacer llegar el mensaje a su público objetivo. Por ende, los presupuestos publicitarios de las

compañías se están invirtiendo en nuevos formatos diferentes a la publicidad convencional e intentando emular el viejo método idóneo de publicidad de boca a boca.

Es aquí donde la autora establece lo que hace llamar como marketing viral. Este cambio de la publicidad ya no limita al consumidor a que sea el receptor pasivo de los mensajes publicitarios, sino que lo intenta colocar en un rol más participativo, de una manera que el consumidor busque activamente el mensaje, que “jale” como establece la autora. El marketing viral, entonces, debe buscar más que solo repetir un mensaje, debe integrar toda la estrategia publicitaria de la compañía y hacérsela comunicar al consumidor para que este o esta, también forme parte del proceso.

De acuerdo con los resultados encontrados en los antecedentes, es posible ver una relación en cuanto a lo favorecedoras que pueden llegar a ser las plataformas digitales para ayudar a las marcas a crecer y a difundir su publicidad y comunicación de manera digital.

Incluso, según la información recopilada en los antecedentes, las redes sociales han tomado un papel más fuerte frente a los medios de comunicación tradicionales debido a la facilidad de acceso para los usuarios. Esta misma accesibilidad es la que permite que la publicidad digital sea ahora un tipo de comunicación entre el empresario y el cliente, ya que este puede interactuar con ella y buscar directamente lo que desea de la marca, ya no se trata de una relación en el que el cliente es pasivo.

Sin embargo, no se puede olvidar el hecho de que las relaciones humanas han cambiado y esta misma interacción de los usuarios puede resultar negativa cuando las plataformas no son utilizadas adecuadamente y se satura al cliente con publicidad y comunicación digital.

1.2 Marco Teórico

1.1.1 Teoría General de los Sistemas

Para comprender, en efecto lo que las redes sociales representan, es necesario redirigirse a la Teoría General de Sistemas, desarrollada por Niklas Luhmann, quien como Russ (2016) afirma, no llegó a conocer las redes sociales por su fallecimiento en 1998 pero de haber llegado a conocerlas, su teoría en sistemas habría sido la que más se adecúa a la vida y a la versión digital de la misma.

Sin embargo, resulta de vital importancia comprender qué representaba un sistema para Luhmann y de qué manera lo concebía, para que con base en ello se pueda construir una idea clara del porqué las redes sociales digitales se encuentran inmersas en esta teoría, aunque esta se haya realizado antes de su existencia.

La investigación celular y neurobiológica es esencial para el desarrollo y comprensión de una teoría de los sistemas operativos cerrados. Luhmann construye su concepción de los sistemas basándose en un modelo de un sistema nervioso incapaz de incidir sobre su propio entorno, es decir, que no controla la causalidad que sus propias operaciones generan en el entorno (Urteaga, 2010).

Urteaga (2010) hace referencia a esta metáfora para explicar la teoría de Luhmann, ya que compara al cerebro con un sistema debido a que este puede estar acorde con su entorno sin realmente tener contacto con él. Y así es como Luhmann analizaba un sistema, como una estructura social que, a pesar de formar parte de un entorno, es individual.

Serrano (1986, citado en Russ 2016) menciona que las estructuras sociales son “un todo organizado o complejo. Un conjunto o combinación de cosas o partes que forman un todo complejo o unitario” (p.2). Esto es importante, ya que Russ establece que es de vital importancia saber que las redes sociales (terrenales o virtuales) son estructuras sociales en sí. Partiendo de esta información, el autor también aclara que no se pueden entender estas estructuras de una manera reduccionista, asumiendo que la suma de todas las interconexiones dará como resultado un todo específico. Debido a que son estructuras paralelas, pero no iguales, las interconexiones que se hagan en cada espacio serán con elementos específicos de cada sistema.

Ante esta exposición también es posible dirigirse a otra teoría nacida de la de Luhmann, la autopoiesis, la cual se puede definir con Russ (2016 citando a Corsi et al, 1996) como un sistema con “la capacidad de producir y reproducir por sí mismo los elementos que lo constituyen, y así define su propia unidad” (pág.3). Por esta extensión de sistema, el autor define a la red social digital como un sistema que va más allá del software, programa o plataforma que lo compone y que forma los acontecimientos de los que está hecho, de una manera en la que la estructura que lo conforma no se vea afectada. Esto debido a que la comunicación solo puede darse si el sistema está configurado para generar información que se dé a conocer y sea comprendido.

Urteaga (2010) explica cómo Maturana adoptó el término *poiesis*, el cual viene del griego “en acepción de actividad concreta”. Esto dota de sentido que el sistema existe debido a su propio trabajo. “No se trata ni de una propiedad ni de un conjunto de elementos que cierra el sistema y traza sus límites, sino de una cadena de operaciones. Los elementos están

pensados como efectos del sistema” (Urteaga, 2010, p.305). Este sistema y sus elementos, llevan la comunicación a otro plano.

1.2.2 Comunicación digital

De acuerdo a los autores Watzlawick, Beavin & Jackson (1991), que son referentes de la Escuela de Palo Alto, que exponen que a diferencia del modelo lineal (donde comunicar es transmitir y descifrar una información desde un determinado código) en el modelo construido por los miembros de Palo Alto, comunicar implica construir un sentido en la interacción (comunicólogos, 2017), la comunicación se puede interpretar como un proceso. Es decir, la comunicación es la situación comunicativa en un sistema dinámico de relaciones entre actores. Por ende, la comunicación es la conducta humana principal y por excelencia. Estos autores y la escuela insertan muchos de los conceptos derivados de la Teoría General de Sistemas y la Cibernética como lo que un sistema es, las funciones del mismo, su estructura, la circularidad, entre otros. Los autores indican que existen cinco axiomas fundamentales y necesarios para el estudio de la comunicación humana, entre ellos, la comunicación digital y analógica.

Toda comunicación puede descomponerse analíticamente en dos dimensiones, la analógica y la digital. La comunicación analógica es la encargada de transmitir información acerca de las relaciones sociales que se dan por los intercomunicadores. En cambio, la digital es la encargada de transmitir información acerca de objetos de referencia externos a las relaciones sociales.

Por comunicación digital los autores de la Escuela de Palo Alto entienden todos aquellos procesos comunicativos que organizan unidades discretas de información en términos de lógica binaria. Un ejemplo de esto son las comunicaciones simbólicas como la

señalización o el tipo de comunicación mediante documentos cuya autenticidad sea verificable. Al igual que en el caso de los lenguajes formales, la comunicación digital se caracteriza por su potencial sintáctico y sus limitaciones semánticas. En otras palabras, se caracteriza por la ausencia de ambigüedad y la precisión de sus definiciones, así como por la rigidez de su articulación de significados (la semántica).

El autor Aguado (2004) afirma que la comunicación digital es en especial, fuerte en el nivel de su contenido, en cambio, la comunicación analógica es especialmente intensa en el nivel de las relaciones. Por ende, en una conversación, el contenido de las frases de los interlocutores se articula como comunicación digital y pueden tener significados transferibles.

Una definición más concreta sobre la comunicación digital es que se le asigna como un “intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico” (González, 2016). Pero, si esta se mira desde un punto de vista alejado de la tecnología misma, la comunicación digital puede ser interpretada como un ecosistema que, para funcionar correctamente, requiere de una coordinación entre su sistema y las personas que participan en el intercambio de la información.

Según Mendoza (2013) los sistemas de comunicación digital le deben sus orígenes a la ingeniería electrónica y las telecomunicaciones. De acuerdo con su propuesta esto se debe. Ya que, en ambas ramas científicas, la tarea principal es la transmisión de mensajes digitales. Continuando con las ideas de Mendoza, fue, Claude Shannon, padre de la teoría de la información el que tomó como base la ingeniería electrónica para desarrollar el lenguaje digital. La propuesta de Shannon fue partir de las unidades básicas del concepto de

información, definidas por dos estados: el “sí” y el “no”, el “0” y el “1”, “abierto/cerrado”, “verdadero/falso”, y así continuamente.

Mendoza (2013) concluye que la comunicación digital es fundadora del término “usuario”, término que hace referencia para considerar un “alguien” dentro de la nueva era digital. Las imágenes, grabaciones de voz, vídeos, hipervínculos, y otras representaciones de la comunicación digital; son elementos virtuales que dan paso a que cada vez más, personas de todo el mundo, sin importar su lejanía, logren estar interconectadas.

De acuerdo a la Nexperian (2014) en la actualidad existen diferentes medios y otras herramientas de comunicación digital. A continuación, se enlistan aquellos que son más utilizados o característicos de este tipo de comunicación:

- Celulares: en un principio, los teléfonos celulares eran parte de la comunicación analógica, pero, en la actualidad se caracterizan por la digital. Esto es debido a que la velocidad con la que la información puede ser transferida desde un celular a otro ha aumentado exponencialmente en los últimos años. Los celulares ahora son incorporados con inteligencia artificial e instrumentos para captar aquellos medios por los cuales se puede captar la información digital como lo serían las redes de Wi-Fi.
- Mensajes de texto: los Servicios de Mensajes Cortos (SMS por sus siglas en inglés) o comúnmente reconocidos como mensajes de texto, son un tipo de comunicación digital que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos entre los mismos al instante y de forma secuencial o esporádica, en lugar de tener que poseer toda una conversación por teléfono.

- Correo electrónico: con un formato similar al correo tradicional, sin embargo, los mensajes están programados por medio de códigos y caracteres alfanuméricos que se envían a través de Internet.
- Blogs: la palabra blog es una abreviatura de web log que es, básicamente, un diario en línea. los blogs también cumplen funciones como columnas de opinión, sustituyendo y personalizando aquellas que se encuentran en medios tradicionales como lo son los periódicos.
- Foto y Video *Sharing*: con la comunicación digital, los usuarios pueden enviar videos caseros y fotos propias a cualquier persona en el mundo. Este tipo de comunicación digital se utiliza de forma complementaria con otros medios digitales como lo son los teléfonos celulares.

1.2.3 Publicidad

“La publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo” (Erickson, 2001, p. 22). En este sentido, se debe primero desagregar el término de información. En el caso de la publicidad, el que informa es el emisor (el anunciante) del mensaje publicitario y el receptor es el consumidor. La publicidad debe ser directa y breve para llamar la atención.

También define el hecho de que la publicidad debe ser pagada, pues de eso se trata y la intención, es claramente porque todo mensaje tiene un objetivo claro. Generalmente, este objetivo es influir en la persona para que esta haga algo (Erickson, 2001).

Arens (2008) también coincide con la definición de publicidad a la que él refiere como “la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagado y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios (p.7).

1.2.3.1 Publicidad digital

Considerando las ideas del Instituto Internacional Español de Marketing Internacional (IIEMD) (s.f.) el mismo establece que la publicidad digital es un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet que mejora la conectividad entre las empresas y los consumidores. La publicidad digital ha generado un nuevo centro para la comunicación comercial. Pero esta nueva forma de publicidad no significa el reemplazo de medios de comunicación más convencionales, como la T.V, radio o periódico; al contrario, la publicidad digital se usa como un complemento de estos medios. Un ejemplo de esto sería cómo las marcas las usan para redirigir clientes a la página web de la empresa o las páginas en redes sociales que la misma usa.

En este sentido, la publicidad digital cuenta con la suficiente cantidad de variaciones y formas en las cuales presentarse frente a los consumidores como para que se pueda definir como multifacética. Por ende, la publicidad digital también puede ser definida como “La táctica de aprovechar el Internet, sus plataformas, tecnologías, canales y recursos para ofrecer a los consumidores anuncios promocionales” (Peguero, 2016).

La publicidad digital se caracteriza por ofrecer variados formatos en los cuales las empresas pueden comunicar sus ideas y estrategias al público que desean. Al final, esta es una de las grandes ventajas de la publicidad digital, el alcance y personalización que se le

puede dar a la promoción de los productos. A continuación, se detallan las herramientas más comunes para la publicidad digital.

- *Banners o Displays* tradicionales: Estas herramientas son las pioneras de los formatos de la publicidad digital y las más populares por ser uno de los medios más accesibles. Estos son elementos gráficos que aparecen en los sitios web de un tercero. Los banners se suelen encontrar como imágenes estáticas, en forma de texto, o moviéndose alrededor de la pantalla, y pueden ser presentados como animaciones, en forma de video o como formularios.
- Google y sus múltiples alternativas:
 - Anuncios de búsqueda: este tipo de publicidad aparece cuando un consumidor realiza una búsqueda que está relacionada con los productos o servicios que una empresa ofrece. Inclusive, estos pueden desplegarse en forma de anuncios de compras, los cuales poseen la cualidad de permitir comprar desde Google.
 - Anuncios gráficos: caracterizados por colocar anuncio en forma de banners o texto en sitios web de noticias, blogs, aplicaciones e incluso en servicios de correo electrónico como es el caso de Gmail.
 - Anuncios de video: este tipo de publicidad es conectada al sitio web de alojamiento de video YouTube, compañía que es propiedad de Google. Los anuncios pueden reproducirse antes de se reproduzca un video en YouTube o junto a los resultados de búsqueda.
- Publicidad nativa: se trata de contenido patrocinado, que es relevante para la experiencia del consumidor, pero que se caracteriza por no interrumpir la navegación de los usuarios.

Esta publicidad se percibe de forma similar a los contenidos editoriales del lugar en el que se encuentra.

- Publicidad en redes sociales: es de los mercados con el más alto crecimiento dentro de la publicidad digital, además de que es eficiente y efectiva al poder ser diseñada y entregada al público objetivo. Se asemejan a los banners, ya que pueden ser presentados como imágenes o publicaciones o incluso hasta un vídeo de reproducción automática.

Este tipo de publicidad es la más utilizada por las empresas debido a la alta precisión con la que es posible segmentar una audiencia. Facebook es la página favorita por las empresas debido a que permite utilizar parámetros específicos como edad, región, intereses, educación entre otros, para saber a quiénes se les debe entregar la publicidad.

- Email marketing: Es medio preferido para las ventas. Entre las ventajas con las que cuenta este tipo de medio digital, se encuentra ser bastante económico, rápido y efectivo para las ventas. También permite construir lealtad y mejorar las ventas, mientras se utilizan otras herramientas que permitan conocer con precisión el desempeño y retorno de una inversión.

Por supuesto, cada empresa deberá de construir su publicidad digital de acuerdo con una correcta estrategia y las condiciones y capacidades que la misma empresa posea. Estas condiciones pueden ser el tipo de negocio, los objetivos sobre resultados, los públicos a quienes deseen vender, el tipo de campaña que deseen realizar, por mencionar algunos factores.

1.2.4 Redes sociales

Las redes sociales pueden ser interpretadas desde el punto tradicional o tecnológico. Si se ven las mismas de manera tradicional, “las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales.” (Mitchell, 1969) Otra definición tradicional y más centrada en la metodología, sería la de Freeman (1992) que define a las redes sociales como una “colección más o menos precisa de conceptos y procedimientos analíticos y metodológicos que facilita la recogida de datos y el estudio sistemático de pautas de relaciones sociales entre la gente” (p. 12).

Al parecer, el rasgo más característico para ambos autores es cómo las redes sociales requieren conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas con otras a través de diversas relaciones. Sin embargo, para efectos prácticos de este estudio, es necesario comprender la definición de las mismas desde un punto de vista moderno y analizar a las redes sociales desde su forma digital.

“Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos” (Orihuela, 2008).

Continuando con Orihuela, este establece que las redes sociales en línea permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en

el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos. La red se ha convertido en ese tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos.

Mas, ¿cuál es el origen de estas masivas conexiones entre individuos en el mundo digital? De acuerdo a la Universidad Politécnica de Valencia UPV (2011) que realiza una breve descripción sobre la historia de las redes sociales, el lugar de las redes sociales en el mundo digital ha sido un proceso que, de hecho, se ha dado desde el inicio de la creación del internet mismo. Aquellos ingenieros que pusieron los cimientos de internet ya se preguntaban en un ensayo de 1968 cómo serán las comunidades interactivas de internet. Los mismos definieron que en la mayoría de las agrupaciones consistirán en una serie de miembros separados geográficamente, a veces agrupados en pequeños núcleos o trabajando individualmente. Estas comunidades no tendrán una misma ubicación, pero compartirán un interés común.

Continuando con la investigación de la UPV, el primer servicio en Internet en agrupar un número relativamente grande de usuarios fue el llamado Usenet. Este sitio web creado en 1979, permitía publicar mensajes a grupos dedicados a temas específicos. En 1982, el servicio de correos de Francia fue el primero en llevar estos nuevos conceptos al resto de la población por medio de un servicio nacional online llamado Minitel. Más tarde, en 1988 la empresa de tecnología IBM y la compañía de tiendas departamentales, Sears, crearon un servicio comercial virtual llamado Prodigy, precursor de los servicios en línea de compra actuales como Amazon y de la congregación masiva de individuos para realizar transacciones de bienes y servicios.

Para los inicios de la World Wide Web creada por Tim Bernes Lee en 1991, la idea de comunidades virtuales comenzó a ser cada vez más tomada en cuenta. Se crearon páginas como TheGlobe, GeoCities y Tripood que se enfocaban en permitir a los usuarios crear sus propias páginas personales de bienvenida hacia otros usuarios y que, en algunos casos, se podían conectar a páginas creadas por otros miembros en las mismas páginas.

Pero, fue hasta 1997 cuando las características de las nuevas redes sociales comenzaron a acentuarse. Fue entonces cuando una nueva organización con sede en Nueva York llamada sixdegrees.com inauguró un nuevo servicio que se basaba en los nombres reales de los usuarios. Según Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) las características de una verdadera red social digital. En primer lugar, es un servicio cuyos usuarios pueden crearse un perfil público o semipúblico; en segundo, pueden articular una lista de otros usuarios con los que comparten alguna conexión y como último, pueden ver y cruzar su lista de contactos y las de otros que están dentro del sistema.

“Uno establece su posición en una red compleja de relaciones, y coloca su perfil en el contexto de estas relaciones, normalmente con el fin de desvelar puntos de interés o con otro elemento para explicar las tendencias que llevaron hasta Facebook: un perfil virtual basado en la auténtica identidad del usuario” (Boyd & Ellison, 2007).

Siguiendo la línea de investigación de la UPV, luego de la crisis puntocom (la burbuja de las punto-com se refiere al periodo comprendido entre 1997 y 2000), durante el cual se produjo un fuerte crecimiento de los valores económicos de las empresas relacionadas con Internet, llegando a provocar una fuerte burbuja económica que llevó a la quiebra a una gran cantidad de empresas (Sevilla, 2017).

A inicios del año 2000 la mayoría de los empresarios, emprendedores e inversores todavía sufrían las pérdidas ocasionadas por la precipitada caída de las valoraciones e ingresos de las empresas de Internet. Las empresas cerraban y el ambiente para desarrollar o volver a creer en las redes sociales era desalentador. Entre los años 2001 y 2002, las de nuevas creaciones apenas recibían financiación.

Una vez que los efectos de la crisis puntocom fueron calmados, en 2002, comenzaron a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea, lo cuales se hicieron populares en 2003 con la presentación de sitios sociales como MySpace o Xing. Actualmente, hay más de 200 sitios de redes sociales, que inclusive, se caracterizan por tener diferentes enfoques sobre los que se revuelven la funcionalidad del sitio web y la relación entre los usuarios.

Según la Comisión de Redes Sociales de España (2017), una red social debe cumplir los siguientes requisitos:

- Ser una red de contactos
- Tener un perfil
- Permitir interactuar
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)

Cajal (2017) propone que las redes sociales se pueden clasificar de acuerdo a sus diferentes puntos de vista. Generalmente, las mismas se pueden catalogar en dos grandes grupos:

- **Redes Sociales Horizontales:** las redes sociales horizontales o también llamadas generalistas, son aquellas en las que se reúnen usuarios que tienen múltiples intereses con el objeto de entablar conversaciones de carácter general sin centrarse en ningún tema en particular. Son las más utilizadas y conocidas como: Facebook, Twitter, Google Plus.
- **Redes Sociales Verticales:** las redes sociales verticales son aquellas cuyo objetivo se concreta en establecer conversaciones entorno a un interés concreto común a todos sus usuarios. En este caso entrarían redes como por ejemplo LinkedIn, como red social profesional, Instagram, centrada en fotos y vídeos, Soundcloud basada en música o Minube, centrada en los viajes, etc.
 - Redes sociales verticales profesionales: están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y LinkedIn.
 - Redes sociales verticales de ocio: su objetivo es congrega a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.
 - Redes sociales verticales mixtas: ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales con personales en torno a sus perfiles. En los últimos años han ido apareciendo cada vez más redes sociales que se popularizan en nichos de audiencia con diferentes características. Por ejemplo, YouTube.

Sin embargo, es necesario comprender que el lugar en el que se desarrolla la presente investigación es en Guatemala, así que es fundamental conocer el comportamiento de las

redes sociales en el país. Según el estudio de redes sociales de iLifebelt para 2018, el 49.8% de los usuarios en las redes son mujeres. La cantidad de usuarios más relevantes en el estudio fueron los jóvenes de 21 a 30 años que representan el 27% de la investigación y de los cuáles el 44% asiste a la Universidad. Para Guatemala, en el 2016, se reveló en el 6to estudio de iLifebelt que la cantidad de usuarios activos en Facebook era de 5.3 millones, lo que representa un aumento del 26% (en 2015 la cifra era de 4.2 millones). Además, el 7mo estudio de iLifebelt de 2018 también reveló que el 65% de los usuarios siguen a una marca en redes sociales para mantenerse informado sobre la misma. Estos números posicionan a Guatemala en el puesto 49 del ranking mundial de países con más usuarios en esta plataforma social.

1.2.5 Instagram

La palabra Instagram es una marca comercial de una aplicación para compartir fotos y vídeos en las redes sociales mediante el uso de dispositivos móviles. Fue creada en San Francisco, California en el año 2010. Puede traducirse al español como "imágenes y videos (-gram) al instante (insta-)".

O como coloca uno de los co-fundadores de la misma, Kevin Systrom (2012), “una comunidad de más de 1 billón que capturan y comparten los momentos del mundo en él”. Instagram se ha convertido en el hogar de narraciones visuales para todos, desde celebridades, salas de redacción y marcas, hasta adolescentes, músicos y cualquier persona con una pasión creativa.

Pero como toda red social, esta no es perfecta y posee ventajas y desventajas. Como lo evoca, Muñoz (s.f.) esta red social tiene los siguientes pros y contras.

Ventajas	Desventajas
<p>Su interfaz es muy fácil de manejar y comprender.</p> <p>No requiere una gran curva de aprendizaje para manejarla y compartir contenido.</p> <p>La aplicación de Instagram es gratis. Esto permite que sea accesible para toda persona que cuente con un dispositivo inteligente.</p> <p>Instagram es una red social visual. En publicidad, un anuncio del que se pueda obtener la información a través de una presentación simple es de una mayor efectividad.</p>	<p>La fuga de información privada que se da.</p> <p>Uno de los mayores riesgos de usar Instagram para las empresas es el público que cambia rápidamente de gustos.</p> <p>Las tendencias tienen un tiempo de vida muy corto. Esto resulta en un problema en el hecho de seguir el ritmo de las tendencias para que luego no resulten en el cumplimiento de los objetivos.</p> <p>Instagram tiene problemas con su organización. Este es el problema más grande entre los usuarios ya que no les permite clasificar sus imágenes y generar un aspecto más estético a la</p>

Vincular las publicaciones a otras redes sociales como Facebook y Twitter.	aplicación por lo que la información se pierde rápidamente.
--	---

Tabla de elaboración personal

Instagram cuenta con una variedad de herramientas que todos los usuarios pueden aprovechar. Como lo establece Galvao (2017) ya que es una red social enfocada fuertemente en el atractivo visual, la comunicación se da manera más simple y rápida. La comunicación visual, es posible contar un relato y, además, repasar los contenidos principales que deben ser transmitidos. A continuación, se enlistan algunas de las herramientas más relevantes en uso de Instagram de acuerdo a Galvao.

- Quick: esta herramienta que cumple la función de agregar texto en fotos, de forma rápida y simple. La aplicación es muy útil para los usuarios que utilizan Instagram para la venta de productos, ya que permite insertar información como los precios o características de un producto.
- VSCO: herramienta que le otorga al usuario filtros predeterminados para adicionar a fotos, y que dan una oportunidad para las fotos de presentarlas de una manera profesional. También, es posible editar todos los detalles como la luminosidad, el contraste, la sombras entre otros.
- Flipagram: este complemento permite organizar las fotos para contar una “historia”, reunir los mejores momentos de un evento o simplemente mostrar fotografías en una secuencia específica. En el aplicativo, es posible hacer una presentación de fotos e inclusive, escoger una banda sonora para acompañar a la misma presentación.

- **Instamizer:** es una herramienta para Instagram que es excelente para quien necesita agendar publicaciones, o maneja más de una cuenta. A través de este, es posible crear nuevas publicaciones y programar su día y hora, además de publicar videos directamente desde el escritorio, para ahorrar tiempo de procesamiento del celular, por ejemplo; además de agregar más de una cuenta para administrar.
- **Crowdfire:** esta herramienta es ideal para la divulgación en masas en Instagram. La herramienta da la posibilidad de organizar quienes son seguidores y recibir notificaciones de personas que tienen perfiles parecidos con estos y que además al mismo tiempo, tengan oportunidades de volverse seguidoras.

Como se ha visto hasta el momento, Instagram es útil para expresar las ideas de los usuarios de una manera atractiva visualmente. Esto es útil entonces para las empresas, ya que pueden expresar el valor de sus marcas sencillamente sin invertir en grandes cantidades en espacios publicitarios en medios tradicionales.

Según Custodio (2017) las empresas utilizan Instagram como una forma de ganar audiencia y de conectarse con un público específico o masivo. El problema del uso de Instagram para los negocios era que este no permite un retorno de información sobre cómo su contenido se comportaba o los resultados que tenían en su público objetivo.

Sin embargo, desde el año pasado (2017), las empresas pueden recibir información de métricas de aceptación de contenido (como *likes* y visualizaciones). Instagram for Business es una herramienta específicamente desarrollada para perfiles de negocios, con métricas estadísticas y la posibilidad de crear anuncios directamente dentro de la aplicación.

Continuando con las ideas de Custodio, *Business Profiles* es una herramienta diseñada para empresas que desean ser reconocidas como tal en Instagram. Al utilizar esta herramienta, las empresas pueden elegir cómo quieren que sus contenidos entren en contacto con sus clientes, ya sea por email, teléfono, mensaje, haciendo clic en el botón de contacto que se ubica junto al botón de seguir, entre otras opciones. *Business Profiles* también permite la posibilidad de promocionar publicaciones.

Los perfiles de empresa solo pueden ser abiertos para quien ya posee una página de empresa en Facebook. Esto permite a las empresas utilizar los medios de pago establecidos en Facebook, además de aprovechar las informaciones de contacto que ya tienen en la red social anteriormente mencionada.

1.2.6 Emprendedores

Los emprendedores son una parte fundamental en el desarrollo del país. Según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) el cual es un reporte de emprendimiento generado por la Universidad Francisco Marroquín, establece que el emprendimiento es “un proceso en donde el emprendedor a través de un método de prueba y error, descubre nuevas formas de administrar y combinar recursos para poner en marcha un negocio” (GEM, 2017).

El GEM al dedicarse a estudiar las características y contexto de los emprendimientos, evalúa cómo los y las emprendedoras logran generar las ganancias suficientes para que sus negocios se mantengan operando a lo largo del tiempo. Este proceso de supervivencia no depende solamente de las características propias del emprendedor y su negocio, sino que también, del entorno en el cual se desarrolla.

El GEM define la actividad emprendedora como un proceso continuo que se desarrolla en varias etapas. La primera etapa se caracteriza al ser en la cual, un emprendedor concibe una idea de negocio que puede convertirse en una oportunidad para generar ingresos. De acuerdo al GEM, a esta fase del emprendimiento se le llama emprendimiento potencial.

Cuando el emprendedor comienza a invertir recursos, dedicar cierto esfuerzo y tiempo a diferentes actividades para poner en marcha su negocio, el proyecto deja de ser una idea y se convierte en un emprendimiento o negocio. Cuando el negocio comienza a generar ingresos mensuales constantes por un período de tiempo inferior a 42 meses, el GEM clasifica al emprendedor como propietario de un negocio nuevo. Como última etapa, todos aquellos negocios que logran superar los 42 meses de operación y logran generar ingresos también durante ese plazo se convierten en “negocios establecidos” y todos aquellos que no logran superar ese plazo, ya que cierran, pasan a ser “negocios discontinuados”.

Según los resultados que se obtuvieron en el GEM en el período 2016-2017, se concluyó que en los países en los cuales su desarrollo es caracterizado por una dependencia hacia actividades agrícolas y explotación de recursos naturales, el 62% de las personas entre 18 y 64 años consideran que emprender es una carrera deseable para generar ingresos. En estos países, el resultado de cómo emprender es una buena carrera, es favorecida por una buena percepción que la sociedad tiene hacia el emprendimiento. El 72% de la población en estos países consideran que los emprendedores gozan de un buen estatus social.

Para el caso de Guatemala, el 48% de la población perciben la situación nacional como una buena oportunidad para iniciar un negocio y el 62% manifestó tener las habilidades y conocimientos necesarios para poder realizar un emprendimiento. Mas, el 34% de la población responde que no emprendería por miedo fracasar. Según los datos obtenidos por

la Encuesta de Población Adulta, (APS por sus siglas en inglés) la cual otorga información para el desarrollo del GEM, en las fases iniciales del proceso emprendedor, 39 de cada 100 guatemaltecos tienen una idea de negocio que desean emprender y que creen que esta puede convertirse en una actividad que les genere ingresos. Esto significa que Guatemala es uno de los principales países donde existen gran cantidad de emprendedores potenciales ocupando así la posición 14 de 65 países en los que se realizó la encuesta mencionada.

De la misma forma, 9 de cada 100 guatemaltecos tienen un negocio que les ha generado ingresos por más de 42 meses, lo que posiciona a Guatemala en el lugar 17 de 65 países. De hecho, desde el 2013 Guatemala ha experimentado cierto crecimiento en el comportamiento de este indicador. Si se compara la tasa de emprendimientos establecidos del 2011, que fue del 3% con la del 2016, con valores del 9%, la misma ha crecido a un ritmo promedio anual del 72.8%.

El GEM también analiza el género de la población emprendedora con el de la no emprendedora. Para los emprendedores, más de la mitad son hombres, lo que equivale a un 55%. Esto tiene su contraparte dentro del grupo que no es emprendedor, ya que aquí, el 56% se caracteriza por ser mujeres.

“Guatemala es un país en donde más de la mitad de su población es joven” (GEM, 2017). Otra característica de los emprendedores guatemaltecos identificados dentro del estudio es su juventud. Más de la mitad del total de los emprendedores tiene menos de 34 años. Sin embargo, este dato se encuentra relativamente sesgado ya que la juventud es una característica de la población en general.

Continuando con el GEM, el emprendedor guatemalteco tiene múltiples trabajos u ocupaciones. El 24% de los emprendedores, además de administrar su negocio propio, tiene un trabajo adicional remunerado a tiempo completo, un 10% cuenta con un trabajo remunerado de tiempo parcial y solo un 7% se considera desempleado.

Sin embargo, las condiciones económicas del país representan algunos retos para el emprendedor. El sector financiero guatemalteco, ya sea el bancario o no bancario, es visto por expertos de la Encuesta Nacional de Expertos (NES), como poco amigable o adecuado para el emprendimiento, en especial para aquellos emprendedores de pequeña escala, que, en la mayoría de los casos, no cuentan con un medio para respaldar una solicitud tradicional de crédito. Los resultados obtenidos establecen que solo un 25% de los expertos creen que, si un guatemalteco quiere iniciar un negocio, una manera sencilla de financiamiento sería el recurrir a una institución financiera.

Un 28% de los expertos encuestados creen que los impuestos no son una barrera para el emprendimiento. Pero, el restante 72% creen que es lo contrario. Ello muestra que los impuestos a las empresas son percibidos como una limitante para el emprendimiento. Continuando con la encuesta, 25% de los expertos considera que hay facilidad para hacer negocios en el país y el restante 75% cree que no. La creencia sobre la facilidad de hacer negocios está dada para aquellas empresas que se ubican en la ciudad capital y/o poseen el capital suficiente para cumplir con todos los requisitos de una formalidad en sus negocios. Pero, debido a la ausencia del Estado en el interior del país, los costos relativos de formalización y transacción se incrementan para las empresas que se encuentran alejadas de la ciudad capital.

En síntesis, estos puntos presentados en el marco teórico forman una línea de comprensión que facilita el entendimiento del tema. La Teoría General de los Sistemas se

convierte en una base esencial para analizar las redes sociales digitales debido a que explica cómo estas existen en estructuras que, a pesar de no involucrarse directamente con su entorno, son parte de él e influyen de manera directa e indirecta.

Esto, claramente dirige este intercambio e interacción en redes sociales a una comunicación digital que resulta ser una de las bases fundamentales de las redes sociales digitales en la actualidad. La comunicación digital en cuestiones de un perfil de negocios y emprendimiento resulta de vital importancia debido al discurso que estos usuarios deben llevar a cabo con sus seguidores para mantener activa su cuenta y crear una afluencia de mensajes que promuevan su servicio o producto de la mejor manera.

En conjunto, la publicidad en sus diferentes versiones, como lo es la digital, se demuestra en las redes sociales. Es cada vez más fácil compartir las ideas de los negocios hacia sus clientes, los canales de comunicación son cada vez más rápidos y eficientes. En las próximas líneas de esta investigación se intentará comprobar una relación positiva entre estos términos mencionados y aquellos individuos que comienzan su camino en el mundo del emprendimiento.

II. Planteamiento del problema

Es cada vez más común localizar publicidad e información en todas partes, sin lugar a duda, estos dos elementos se han convertido en parte de la vida diaria. Sin embargo, con el paso del tiempo, tanto la publicidad como la información se han empezado a difundir de maneras distintas a las tradicionales y es ahí en donde las redes sociales se están abriendo paso para crear un nuevo tipo de contenido que pueda ser mejor visualizado. Esto se ve reflejado en el aumento de usuarios en las distintas redes sociales, ya que la cantidad de usuarios en Centroamérica, aumentó entre 3% y 4% del 2016 al 2017 (iLifebelt 2018).

Esto resulta en un mayor tráfico de usuarios en las redes sociales, por lo que varios negocios han decidido utilizar estas plataformas como medios que les permiten acercarse a sus seguidores y generar un beneficio para su empresa: ya sea de reconocimiento, ventas o posicionamiento. Sin embargo, esta estrategia digital es mayormente utilizada por empresas jóvenes; es decir, que se están iniciando o bien, empresas cuyo público objetivo sea juvenil. La mayoría de los usuarios en Centroamérica tienen un rango de edad entre los 21 y los 30 años (iLifebelt, 2018), lo que hace las redes sociales propicias para crear vínculos entre el público juvenil.

Aunque existe una gran variedad de redes sociales, las 5 más famosas en Centroamérica son Facebook, WhatsApp, YouTube, Facebook Messenger e Instagram. Esta última ha llamado la atención, ya que muchas redes sociales han pasado a segundo plano, pero esta ha ido creciendo, especialmente por sus famosas “historias” (iLifebelt, 2018). Actualmente, hay 1.60 millones de usuarios en Guatemala que utilizan esta red social (We are social, 2018).

Asimismo, más del 83% de los usuarios de estas redes sociales se encuentran entre la universidad y el bachillerato finalizado (iLifebelt, 2018), por lo que es más factible que las actividades que estos realicen en las redes sociales sean vistas, interactuadas y compartidas por usuarios en este rango de edad. Además, de acuerdo con la Universidad Francisco Marroquín (2017), cabe agregar que Guatemala cuenta con una de las tasas de emprendimiento más altas a nivel mundial, ocupando un lugar en los primeros 10 puestos. De igual manera, esta tasa de emprendedores es en un 50% conformada por jóvenes entre los 18 y 34 años (GEM, 2017), por lo que es razonable que muchas de las cuentas en redes sociales de nuevos emprendimientos, pertenezcan a jóvenes.

Sin embargo, cabe mencionar que, como afirma iLifebelt (2018) aunque el 65% de los usuarios siguen a distintas marcas principalmente para estar informados y el 12.5% sigue una marca porque se siente identificado con la misma, el 43% de los usuarios dice detestar que se haga publicidad invasiva o tipo pop-up (banners que ocupen toda la pantalla). Es por eso que las empresas con redes sociales deben tener un correcto manejo de sus cuentas para que esto les traiga mayores beneficios.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se realiza la siguiente pregunta de investigación, **¿Qué potencialidades y dificultades presenta la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación en los jóvenes emprendedores de 20 a 25 años de la Universidad Rafael Landívar de la Ciudad de Guatemala?**

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Analizar las potencialidades y dificultades de la red social Instagram como herramienta de publicidad y comunicación en los jóvenes emprendedores de 20 a 25 años de la Universidad Rafael Landívar de la Ciudad de Guatemala.

2.1.2 Objetivos específicos

- Indagar cuáles son los usos que los jóvenes emprendedores dan a la red social Instagram y cómo establecen los patrones de interacción a través de la misma.
- Determinar los elementos de la comunicación en Instagram y su función en un perfil de negocios.
- Identificar elementos y contenidos publicitarios en el uso de Instagram para un perfil de negocios.

2.2 Elementos de estudio

- Instagram
- Publicidad digital
- Comunicación digital

2.3 Definición de elementos de estudio

2.3.1 Definición conceptual

Instagram: “Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como, por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr” (Ascenso, 2017).

Publicidad Digital: “El término es bastante amplio, dentro de este caben casi todos los esfuerzos de marketing que se ejecutan a nivel digital. Aquí se incluyen los banners, la optimización de motores de búsqueda (SEO), esfuerzos en redes sociales, email marketing, anuncios intersticiales, anuncios en los motores de búsqueda (SEM, search engine marketing), etc. Incluso tiene cabida el spam” (Laines, 2016).

Comunicación Digital: “La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. Pero más allá de las herramientas y aparatos, de la tecnología por sí misma, la comunicación digital es un ecosistema que para funcionar requiere de una coordinada simbiosis entre estas y las personas que participan en el intercambio de información” (González, 2016).

2.3.2 Definición operacional

Por Instagram, para efecto de esta investigación, se entenderá a la red social o plataforma en la que los jóvenes emprendedores landivarianos entre 20 y 25 años tienen una cuenta de negocios, que sea de su emprendimiento o del que sean parte, en la que interactúan con sus

seguidores, publican fotografías, generan publicidad y comunicación digital. Asimismo, sus potencialidades y dificultades:

- Red social visual
- Interfaz de fácil uso
- Compartir contenido visual atractivo
- Fuga de información privada
- Tendencias con tiempo de vida corto
- Público con cambio de gustos rápido

Para efectos de esta investigación, publicidad digital se tomará desde imágenes, posts, promociones, videos, que inviten al usuario, ya sea seguir la cuenta, conocerla, promover el producto o servicio, etc.

Además, se incluirán:

- Banners o displays
- Instagram *Stories*
- *Giveaways*
- Fotografías
- Videos

Para efectos de esta investigación, comunicación digital se tomará como las interacciones que se tienen entre usuarios y jóvenes emprendedores con respecto a su negocio. Por lo que se tomarán en cuenta:

- *Likes*

- Comentarios
- Respuestas a Instagram Stories
- Interacción con la marca y sus dinámicas
- Mensajes directos
- Menciones

2.4 Alcances y límites

Esta investigación tiene como objetivo analizar y explorar la red social Instagram como una herramienta en la que jóvenes emprendedores landivarianos entre 20 y 25 años comparten, a través de su cuenta de negocios, publicidad y comunicación digital. Entre estos aspectos, se pueden tomar en cuenta fotografías, promociones, videos, *stories*, entre otras interacciones con sus seguidores.

Esto con la intención de demostrar de qué manera es utilizada la red social por los jóvenes emprendedores e indagar acerca de si el uso eficiente de la misma, puede provocar una relación e interacción más cercana con los seguidores de la marca, algo que probablemente los jóvenes emprendedores empiecen a notar. Se eligió Instagram debido a la importancia que ha ido tomando.

La investigación únicamente se realizará con jóvenes emprendedores entre 20 y 25 años con una cuenta de negocios en Instagram, pertenecientes a la Universidad Rafael Landívar, por lo que el universo de la investigación será de 70 estudiantes.

2.5 Aportes

El presente estudio tendrá como fin demostrar las potencialidades y dificultades que puede presentar la red social Instagram como una herramienta para la publicidad y comunicación digital, para jóvenes landivarianos que posean alguna clase de negocio (ya sea de productos o servicios). Sin embargo, aunque el universo se centre en la Universidad Rafael Landívar, la investigación busca aportar una demostración de que el uso adecuado de la red social Instagram.

Este estudio permitirá a jóvenes emprendedores establecer su propia idea acerca del uso que puede darle a la red social Instagram como una herramienta para su negocio. Así, se puede promover una interacción más humana, dinámica y favorable, tanto para los seguidores como para los emprendedores.

También busca ser un aporte para la Universidad Rafael Landívar, para que con la información obtenida acerca de jóvenes emprendedores y estudiantes de la institución, esta pueda ofrecer herramientas de apoyo a los mismos.

III. Marco Metodológico

3.1 Sujetos

La siguiente investigación abarcará a los jóvenes guatemaltecos de la Universidad Rafael Landívar entre las edades de 20 a 25 años con un NSE (Nivel Socioeconómico) medio y medio alto que posean una cuenta de negocios (que sea de su emprendimiento o del que formen parte) en la que interactúan con sus seguidores, publican fotografías, generan publicidad y comunicación digital.

Los sujetos que serán investigados están conformados por los estudiantes de la jornada vespertina de la Universidad Rafael Landívar que se encuentren estudiando el curso de Gestión Empresarial y Fundamentos de Emprendimiento. En total, se tomará en cuenta a 70 estudiantes, esto se ha obtenido con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * (p * q)}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño requerido de la muestra

Z = Nivel de confianza

e = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

p = probabilidad de éxito o proporción esperada de la variable

q = probabilidad de fracaso

Debido a la naturaleza de la investigación y la de ciertas limitantes, como lo es el tiempo y recursos, se procedió a escoger un 90% de confianza, con un margen de error del 10% y una probabilidad de éxito del 50%. Reuniendo estos datos en la ecuación se obtiene el tamaño de muestra descrito con anterioridad.

$$n = \frac{1.65^2 * (0.50 * 0.50)}{0.10^2} = 70$$

La validación de la fórmula estadística se realizó con un profesional, el licenciado en Economía José Gerardo Castillo Bermúdez, quien es catedrático en la Universidad Rafael Landívar y fue coordinador del área común en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Para darle mayor solidez al estudio, se entrevistará a dos profesionales de la comunicación que se especializan en el área de las redes sociales, publicidad digital y a un joven emprendedor que posea una cuenta de negocios de Instagram.

- El primero es José Contreras, quien es Ingeniero Industrial graduado de Universidad San Carlos de Guatemala. Trabaja en iLifebelt la cual es una empresa que promueve la innovación y la comunicación digital, especialmente a través de las redes sociales.
- El segundo es Ollie Galdamez, experto en estrategia, comunicación y publicidad digital. Ha trabajado con marcas como Spectrum, Pepsi, Burger King, entre otros.
- La joven emprendedora es Rita Montenegro de 25 años. Es una emprendedora landivariana, creadora de la empresa Salty Ocean, que vende pulseras relacionadas con el mar.

3.2 Instrumentos

Esta investigación utilizará dos técnicas: encuestas y entrevistas personales para determinar el objetivo del estudio.

- Entrevistas

Hernández, Fernández y Baptista (2010) establecen que la entrevista es una técnica que a través de la comunicación construye significados con respecto a un tema mediante preguntas y respuestas.

Para este estudio se utilizarán entrevistas semiestructuradas, pues de esta manera puede dar flexibilidad al momento de hacer las preguntas y así, facilitar la obtención de información.

Según Hernández et al. (2010) las entrevistas semiestructuradas tienen como base una guía de preguntas que también permiten al entrevistador agregar preguntas adicionales para obtener y precisar la información deseada.

- Encuestas

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar, mediante prioridades las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Trespacios, Vázquez y Bellos, 2005)

De esta manera, se podrán mostrar distintos aspectos de información recolectados en gran cantidad para facilitar el análisis de datos recopilados. Las mismas se les realizaran a los sujetos especificados en el principio de este capítulo, jóvenes universitarios emprendedores.

Con esta entrevista se busca obtener información acerca del contexto de la red social Instagram en Guatemala y acerca del manejo de marcas por medio de comunicación y publicidad digital en la misma. Por eso se ha seleccionado como instrumento el cuestionario.

Hernández, Fernández y Baptista (2007) definen cuestionario como un conjunto de preguntas que giran en torno a una o más variables que desean ser medidas para la investigación.

Estas preguntas pueden ser cerradas, las cuales plantean como preguntas cuyas respuestas han sido anteriormente delimitadas, por lo que la persona que lo está resolviendo debe acoplarse a las respuestas allí dadas. Pueden ser dicotómicas (que incluye solo dos respuestas) o con varias opciones ya establecidas.

Por otro lado, están las preguntas abiertas las cuales definen los autores como preguntas que no han sido anteriormente delimitadas, por lo que las respuestas son abiertas y las posibilidades de respuesta son infinitas y varían según la persona entrevistada.

Las preguntas para la entrevista serán abiertas. (Ver Anexo 1) Por otro lado, las encuestas serán mediante un cuestionario de selección múltiple. (Ver Anexo 2).

3.3 Procedimiento

Esta investigación inició con la selección de un tema de interés enfocado al área de la comunicación. La elección del tema resultó ser un proceso complicado, debido a que existen diversos temas de interés social, cultural, económicos, entre otros. Sin embargo, fue importante recordar que el tema debe siempre girar en torno al campo de la comunicación y

por eso mismo, se escogió el rubro de la publicidad en redes sociales, en especial para la red de Instagram debido a su rápido e ininterrumpido crecimiento en su uso y la gran facilidad que conlleva el compartir información a través de esta plataforma.

Después de haber escogido el tema, se procedió a reunir la bibliografía para el Marco Teórico, a continuación, se plantearon objetivos y el planteamiento del problema. En este último se presentó la pregunta en la que se basa la presente investigación. Complementario a este paso, se estableció el objetivo general, los específicos y las definiciones operacionales y conceptuales de las variables que rodean a este estudio.

Luego, se realizó la búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales. Se trabajó la metodología de estudio para definir a los sujetos, unidades de análisis, instrumento, procedimiento, cronograma y se estableció el tipo de investigación como mixta, tomando en cuenta tanto aspectos cualitativos como cuantitativos.

Posteriormente, se realizó el formato de la encuesta y el de la entrevista con preguntas enfocadas hacia el uso de Instagram y los efectos que la plataforma tiene en el desarrollo de los emprendimientos de los estudiantes de la facultad de económicas y otros negocios recientes en general. Inmediatamente, luego de obtener las respuestas de las encuestas y ambas entrevistas se analizaron e interpretaron los datos para ser presentados. Con respecto a las respuestas de las encuestas, se realizaron gráficas para interpretar los resultados. De esta manera, se pudo buscar una relación entre los datos numéricos obtenidos en las encuestas y la información que brindaron los especialistas en las entrevistas. Esta información recopilada, en conjunto con el informe previo permitió construir la discusión de resultados. Finalmente, con esto se escribieron las conclusiones y recomendaciones para presentar el informe final.

3.4 Tipo de investigación y metodología

Esta investigación es de carácter descriptivo. Van Dalen y Meyer (1996) afirman:

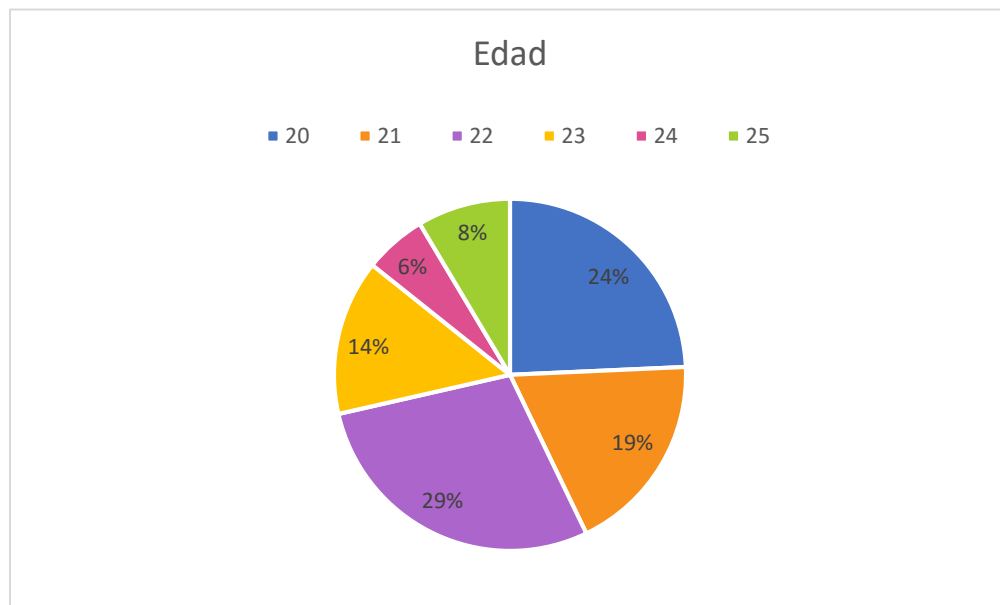
Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (p.67)

Debido a la naturaleza de la encuesta y el de la entrevista, la presente investigación tendrá un enfoque mixto, lo que se traduce a una combinación de aspectos cualitativos y cuantitativos. “En las últimas décadas, numerosos investigadores han apuntado a un método mixto, que integra ambos enfoques (cualitativo y cuantitativo), argumentando que al probar una teoría a través de dos métodos pueden obtenerse resultados más confiables.” (Hernández, Fernández & Del Pilar, 2010) Esto brinda la ventaja de información más enriquecedora ya que la misma puede ser presentada mediante porcentajes y tablas además de lograr detallar el fenómeno de Instagram de una forma más profunda, comprensiva y directa.

IV. Presentación y análisis de resultados

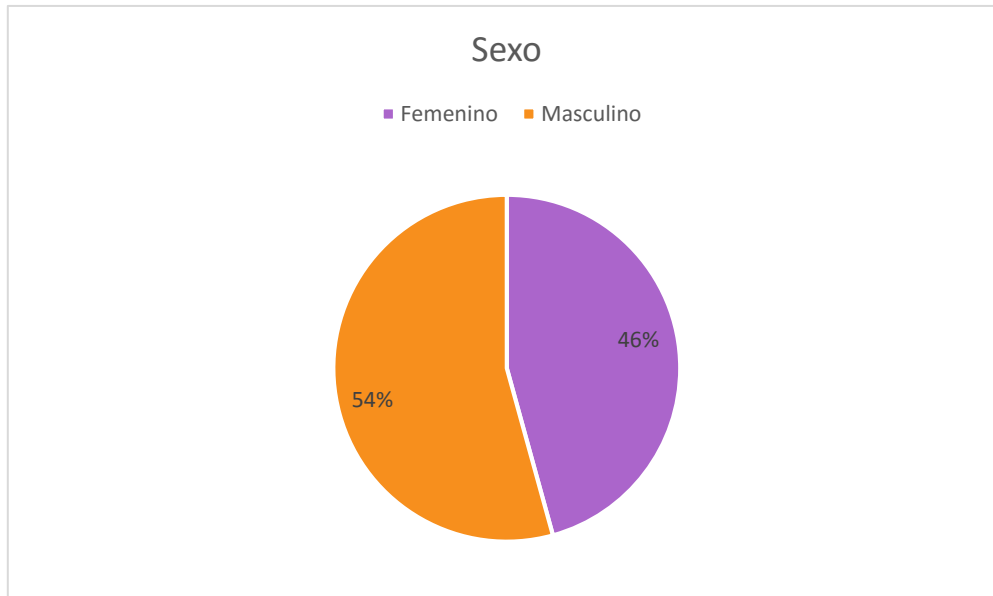
En este capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante diferentes instrumentos utilizados en el proyecto de investigación. A continuación, se dan a conocer los resultados de las encuestas de forma gráfica. Estas fueron entregadas a 70 jóvenes emprendedores, estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, pertenecientes a la Universidad Rafael Landívar.

Las encuestas tuvieron por objetivo el demostrar cómo estos jóvenes emprendedores entre 20 y 25 años utilizan las redes sociales, específicamente Instagram, para su negocio.



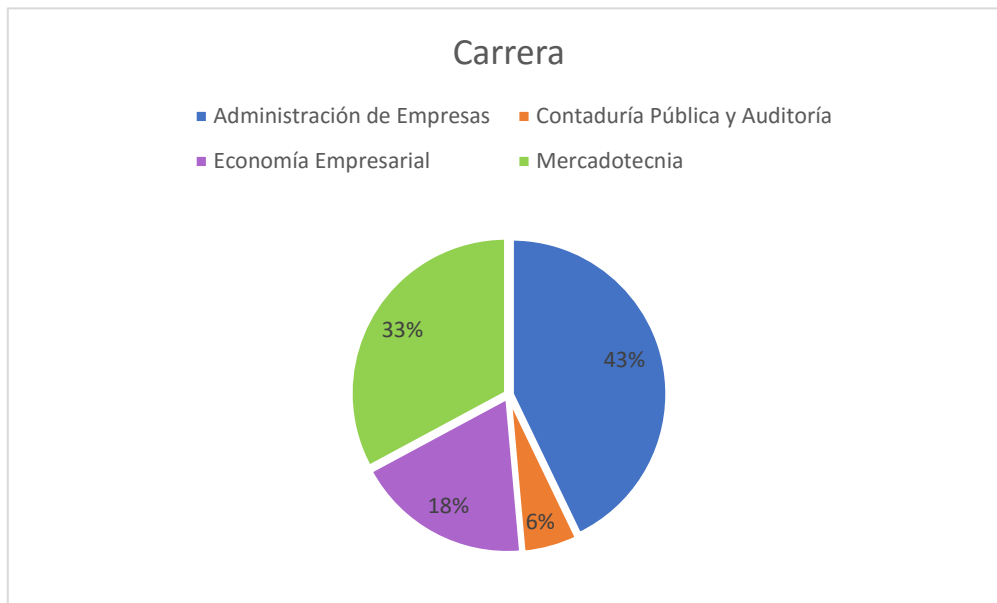
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De los 70 jóvenes encuestados, la mayor cantidad posee 22 años con un 29%, le siguen los estudiantes de 20 años con un 24%, 23 años con un 19%, 21 años con 14%, 24 años con 6% y 25 años con 8%.



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

En cuanto a la cantidad de participantes por sexo, se puede observar un equilibrio. Se obtuvo la respuesta de 32 mujeres, es decir, el 46% y de 38 hombres, por lo tanto, el 54%.



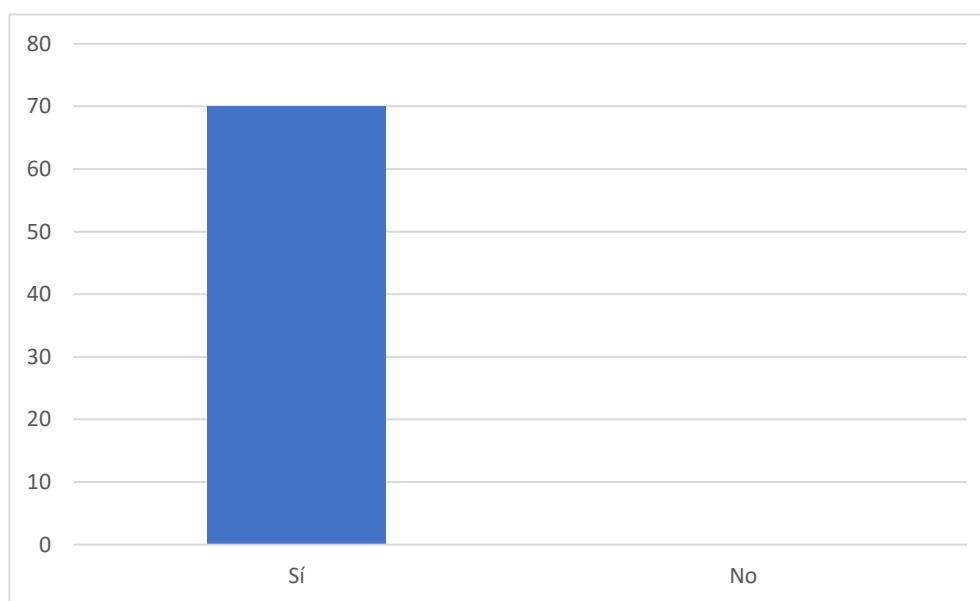
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

Se puede observar que la mayor cantidad de los encuestados pertenece a Administración de Empresas con un 43%, seguido por Mercadotecnia con un 33%, continúa

con Economía empresarial que posee un 18% y la menor cantidad de participantes estudia Contaduría Pública y Auditoría con un 6%.

La encuesta que se entregó a los estudiantes tuvo 11 preguntas de opción múltiple, esta se centró en cuestionar a los jóvenes emprendedores en el uso e información de su perfil de negocios en Instagram. A continuación, se presentan en forma de gráfica los resultados obtenidos:

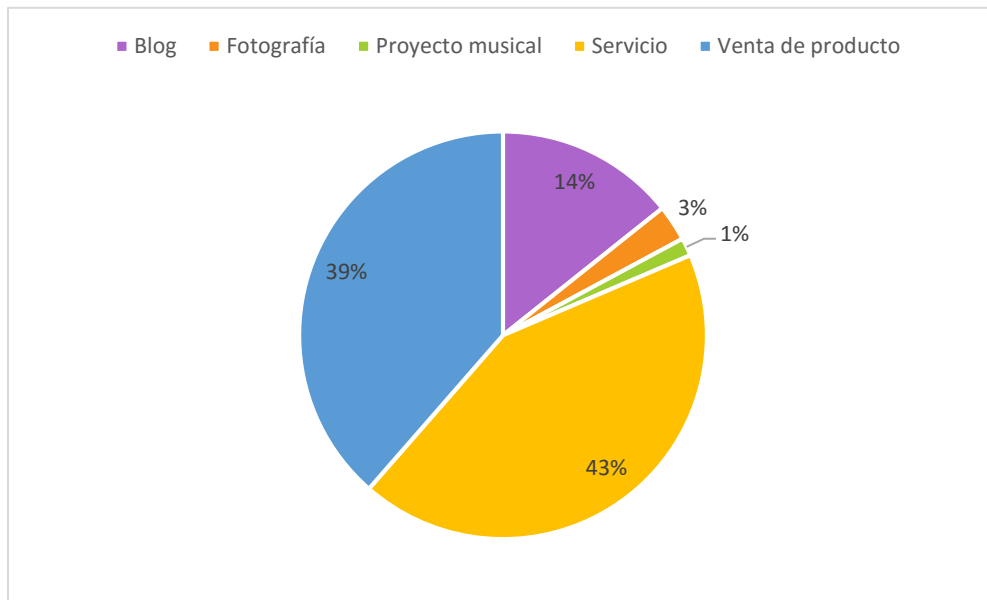
Pregunta 1: ¿Tiene usted un emprendimiento? (Blog, producto, servicio, etc.)



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

Se puede observar que el 100% de los encuestados respondió que sí posee un emprendimiento. Esto debido a que, poseer un emprendimiento, es uno de los requisitos para continuar con la encuesta.

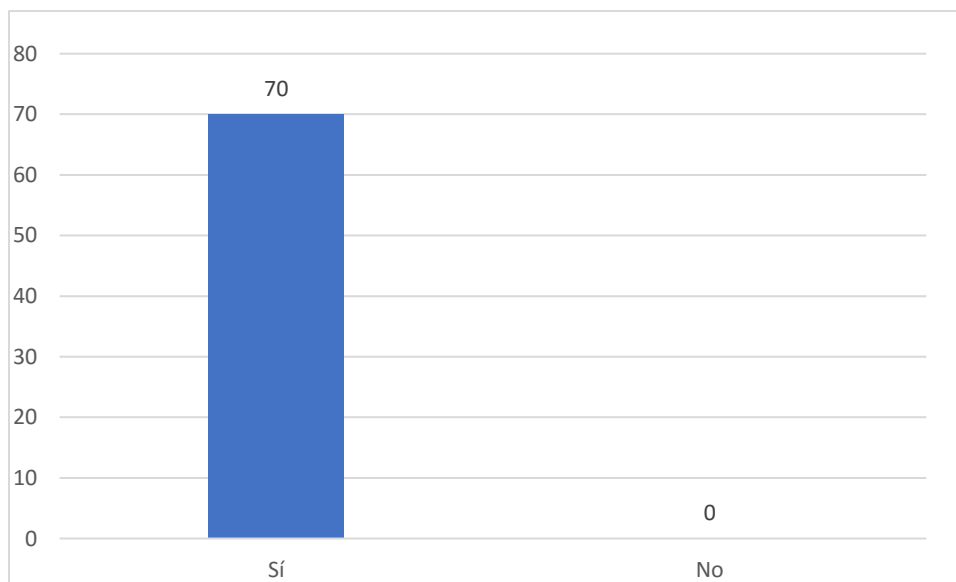
Pregunta 2: ¿Qué clase de emprendimiento posee?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

Con respecto al emprendimiento que más encuestados poseen, el de mayor porcentaje es Servicio con un 43%, seguido por Venta de producto con un 39%, continuando con Blog con un 14%.

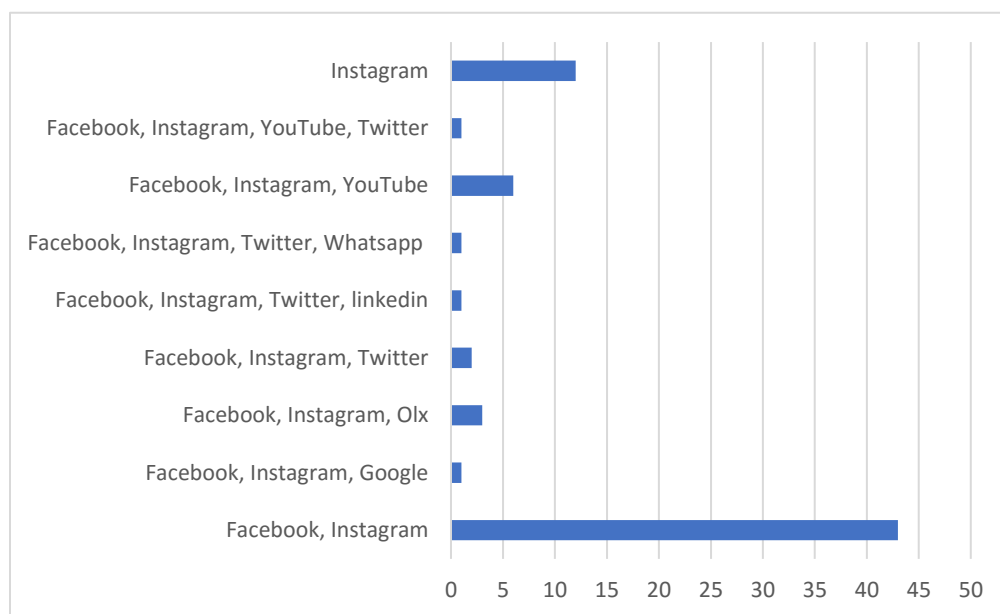
Pregunta 3: ¿Este emprendimiento posee una cuenta de negocios en una red social?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

El 100% de los encuestados respondió que sí. Nuevamente, esto se debe a que el poseer una red social para el emprendimiento que tienen fue uno de los requisitos.

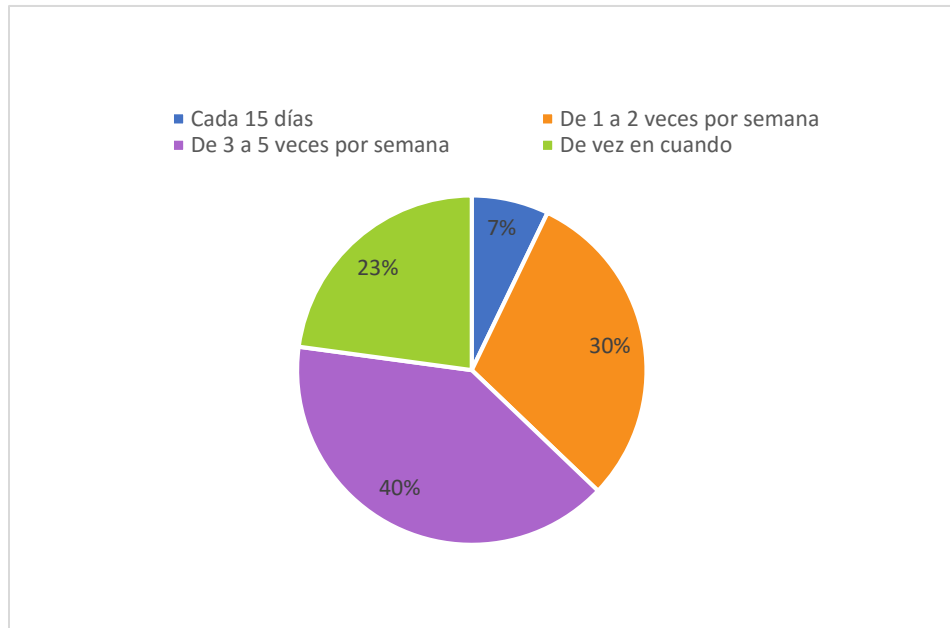
Pregunta 4: ¿En qué redes sociales?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

En esta pregunta se puede observar que en todos los campos se incluye Instagram, ya que se tomó como requisito para continuar llenando la encuesta, que los estudiantes tuvieran un perfil de Instagram. La mayor cantidad de encuestados posee un perfil en Facebook e Instagram con un 61%; le siguen los usuarios que solo poseen cuenta en Instagram con un 17% y los usuarios que utilizan Facebook, Instagram y YouTube con un 9% según resultados de respuestas en conjunto.

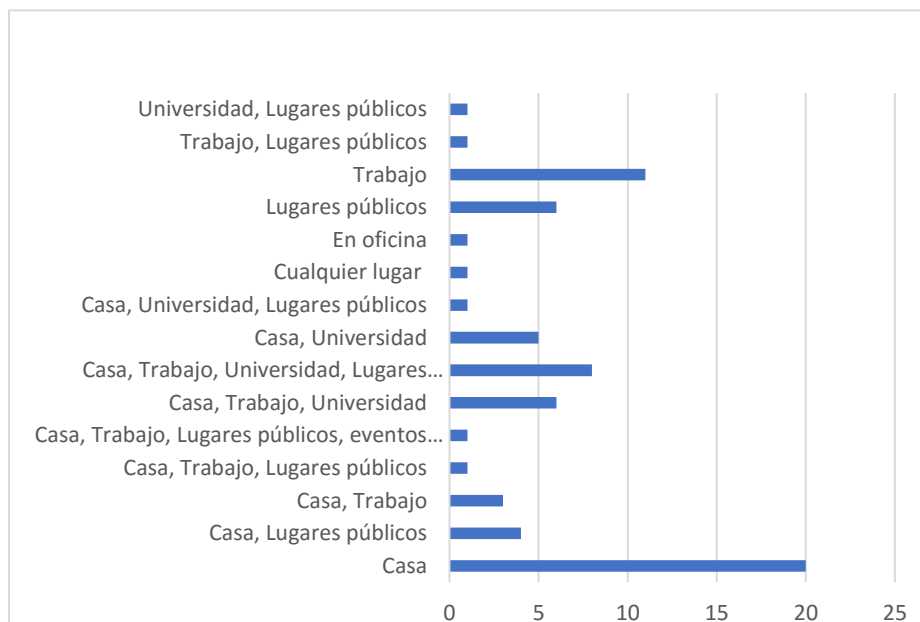
Pregunta 5: ¿Cada cuánto publica en el perfil de su marca en Instagram?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

La mayor parte de los jóvenes emprendedores publica de 3 a 5 veces por semana, esto es el 40%; le siguen quienes publican de 1 a 2 veces por semana con el 30%; continúa con quienes lo hacen de vez en cuando, es decir, muy esporádicamente, con un 23%.

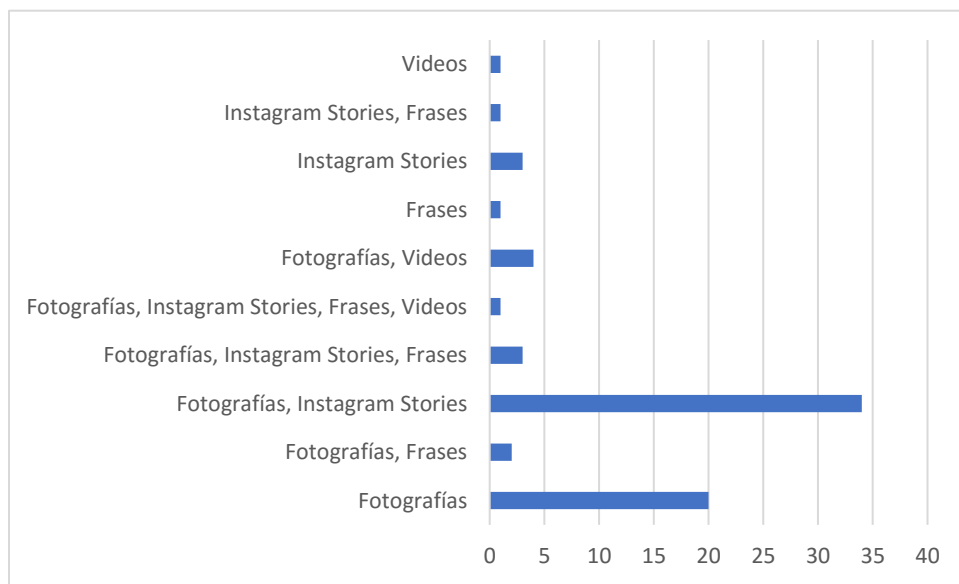
Pregunta 6: ¿Desde qué lugar suele publicar?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

Con respecto a la pregunta realizada, la mayoría de los encuestados respondieron que suelen publicar únicamente desde su casa, esto se refleja con el 28%; le siguen las personas que publican solamente desde su trabajo, estas representan el 16%; luego, quienes hacen publicaciones desde Casa, Trabajo, Universidad y Lugares públicos son el 11%.

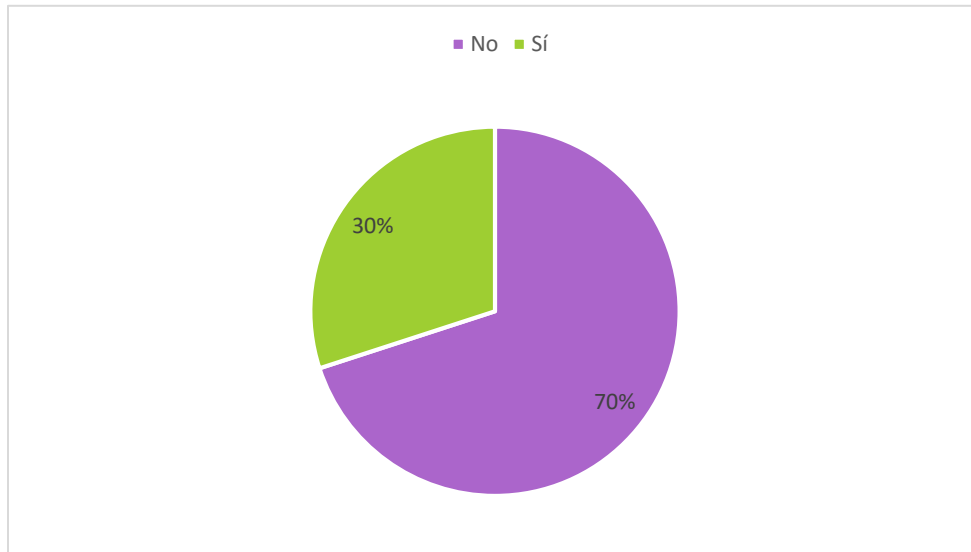
Pregunta 7: ¿Qué es lo que publica con más frecuencia?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

Acercas de las publicaciones que realizan en Instagram, la mayoría de jóvenes emprendedores publican tanto fotografías como Instagram *stories*, ellos conforman el 49%. Seguido por los jóvenes que publican únicamente fotografías, representan el 29%. Quienes publican solamente videos o solamente frases, conforman el porcentaje más bajo con el 2% cada uno.

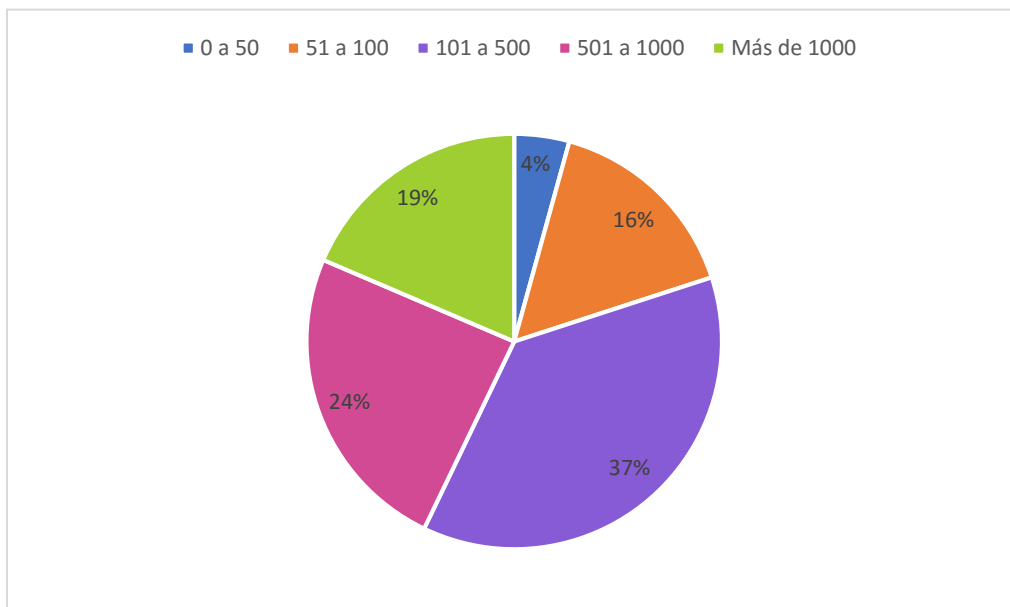
Pregunta 8: ¿Posee un calendario de publicaciones?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

El 70% de los jóvenes emprendedores encuestados no posee un calendario de publicaciones, únicamente el 30% tiene uno.

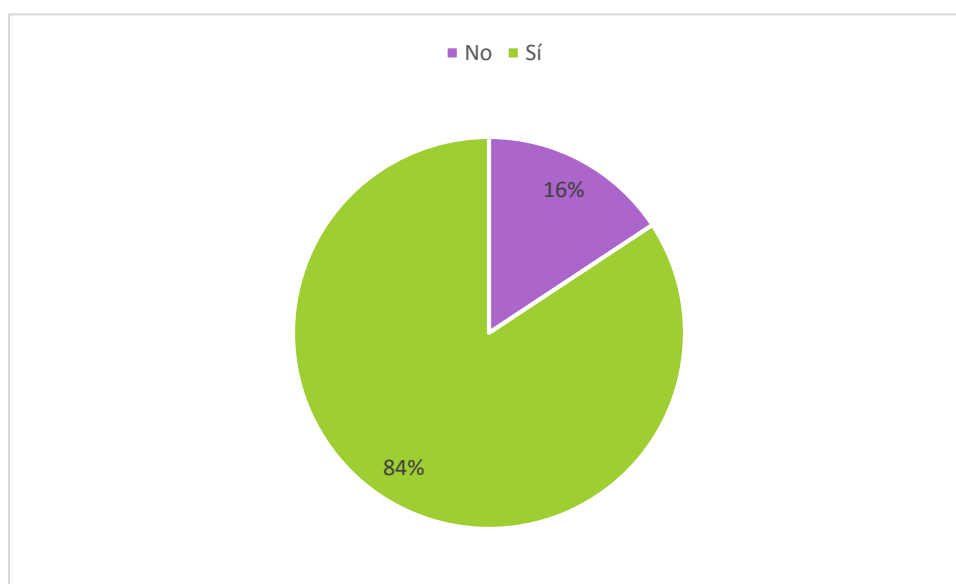
Pregunta 9: ¿Cuántos seguidores posee, aproximadamente?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

La mayoría de los estudiantes encuestados posee de 101 a 500 seguidores en su perfil de negocios, ellos representan el 37%. Le siguen los perfiles con 501 a 1000 seguidores, los cuales conforman el 24%; los perfiles de emprendimientos que tienen más de 1000 seguidores son el 19%. En comparación con esto, únicamente el 4% posee de 0 a 50 seguidores.

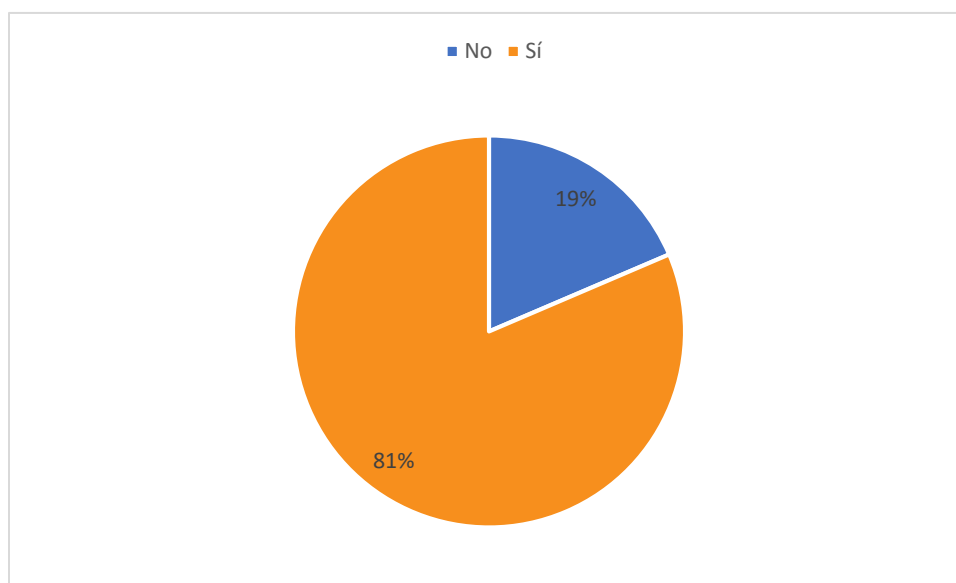
Pregunta 10: ¿Intenta mantener una interacción cercana a sus seguidores?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

El 84% de los jóvenes encuestados intenta mantener una interacción cercana a sus seguidores, mientras que el 16% no lo hace.

Pregunta 11: ¿Considera que Instagram le ha ayudado a su marca a crecer?



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

El 81% de los jóvenes emprendedores encuestados considera que Instagram le ha ayudado a su marca a crecer, mientras que el 19% considera que no lo ha hecho.

Para fundamentar de mejor manera el proyecto de investigación, se realizaron entrevistas a tres especialistas en comunicación digital: José Contreras, ingeniero industrial y Ollie Galdamez, experto en comunicación y estrategia digital.

A continuación, se presentan la información obtenida durante las entrevistas a los expertos:

José Contreras, ingeniero industrial y director de iLifebelt una organización que ofrece soluciones de estrategia digital, además realizan estudios de redes sociales y uso de internet en Centroamérica y el Caribe. Él menciona que iniciaron las investigaciones de iLifebelt porque hace 10 años no había información sobre el uso de internet y redes sociales. Planeaban realizar solo un año de investigación, pero el estudio obtuvo un buen recibimiento por parte del público. Además, comenta que la industria digital se encuentra en pleno

crecimiento y es necesario tener datos que permitan entender al consumidor de internet y redes sociales.

Afirma que ha visto un cambio en el manejo de marca en redes sociales, pues hace 10 años las redes sociales se veían como un espacio para perder el tiempo, de hecho, todavía hay algunas empresas que lo ven así pero cada vez son menos. Sin embargo, esa percepción, confirma, ha ido cambiando y ahora la percepción es “Las redes sociales me sirven para que mi empresa se perciba tecnológica, para tener información de los clientes”.

Menciona también que el tema con las redes sociales es que generar información y contenido se ha vuelto tan económico, tan fácil y sencillo que ahora hay sobreabundancia de contenidos e información, no necesariamente contenido de valor. Entonces la atención del usuario está limitada porque se tiene un flujo constante de información, en el que se ve contenido muy diverso y si no estuviera este flujo constante, el usuario no visitaría con mucha frecuencia las redes sociales.

Por eso comenta que el reto actual es ser visto en redes sociales, pero sí ha cambiado la percepción y hoy se considera una herramienta importante para la mayor parte de empresas que están con un objetivo de crecimiento, sobre todo empresas que son orientadas al consumidor, que se conocen como las B2C (*Business-to-consumer*). Para estas empresas las redes sociales son un canal verdaderamente importante, ya que tienen función de servicio al cliente porque el consumidor puede comentar, preguntar, etc.

José Contreras considera que es crucial que los nuevos emprendimientos enfocados al consumidor cuenten con una red social porque le ahorra al emprendedor mucho dinero en investigar a su consumidor, Pues, en vez de invertir \$10 mil en crear una tienda virtual, con

pasarela de pago y exhibición de productos, puedes invertir tu tiempo en crear una página en Facebook o Instagram y ofrecer tus productos para poder observar cuál es el recibimiento y aceptación del consumidor. De esa manera es posible investigar al mercado sin hacer una gran inversión.

Afirma que Guatemala, de acuerdo al GEM el Global Entrepreneurship Monitor, es uno de los países con tasas de emprendimiento más alto. Pero, lo que ocurre es que del 90% de esos emprendimientos no pasa de un año porque las personas se emocionan con su idea y se enamoran tanto de ella que invierten todo su dinero, no necesariamente en lo que sea más estratégico y luego, cuando van al mercado y ya lo montaron todo, eso no era lo que esperaba el consumidor.

Entonces lo mejor, comenta Conteras, es utilizar las redes sociales como una herramienta también para validar mercados porque es económica, rápida, permite acceder a un mercado grande, investigar preferencias, con eso pulir la idea del emprendedor y luego de 6 meses de tener esa plataforma de *testing*, se puede decidir invertir en una plataforma en línea. Pero, una vez ya se pasó esa prueba de mercado. Eso, en desarrollo de negocios se conoce como construir un MVP, un producto mínimo viable, donde el emprendedor sale al mercado, no con la solución perfecta sino con herramientas alternativas donde, nuevamente las redes sociales tienen un rol importante.

Afirma que las redes sociales en negocios son muy importantes porque en comunicación antes de que se compre un producto, está la expectativa que se trata de ver algo y tener ganas de comprarlo, probarlo o usarlo; las redes sociales son ideales para mostrar el producto o servicio y generar expectativa. Luego de comprar el producto, se pasa a otro eje de trabajo en comunicación, que es el eje de la experiencia; las redes sociales también

son perfectas para la parte de experiencia, pues si al consumidor le gustó el producto o servicio va a seguir a la marca, lo compartirá con sus seguidores, interactuará con los posts, etc. Por otro lado, si la experiencia no fue buena, también las redes sociales sirven para quejarse. Lo importante de esto es que muy pocos medios tienen la peculiaridad de funcionar para ambas cosas, pues en los medios tradicionales no puedes tener ese flujo de comunicación.

Con respecto a Instagram como una red adecuada para iniciar un perfil de negocios, comenta que depende mucho de la naturaleza del emprendimiento del negocio que se quiera desarrollar. Instagram viene siendo más como una red de nicho que nació muy orientada al diseño y a los artistas. Hay que entender eso, porque esa esencia de alguna forma Instagram la ha mantenido durante los últimos cinco años. Instagram fue comprada por Facebook en el 2012 y lo que traía era que permitía subir fotos artísticas, aplicar filtros y de repente, lograr una muy buena conexión con personas muy visuales.

Actualmente es una red social que sigue manteniendo esa esencia, entonces si el emprendedor vende productos que son eminentemente visuales, que uno de sus diferenciales es el diseño o va a poner un restaurante, un hotel, que va a construir una línea de ropa, o productos o servicios que vayan muy relacionados a la apariencia distintiva, Instagram es ideal.

Al preguntarle acerca de qué ofrece Instagram que no ofrezca otra red social mencionó que Instagram lo que ofrece es *engagement*, es la red social que tiene la tasa más alta de *engagement*. Eso lo que quiere decir es que cada vez que se hace una publicación los resultados de la publicación son más eficientes, es decir, que vas a lograr impactar a más personas. Afirma que en Instagram se puede llegar a más personas orgánicamente, no se

depende tanto de la pauta, los hashtags en Instagram funcionan súper bien, tienen mucha interacción y la plataforma es más fácil de utilizar porque nació para los dispositivos móviles.

A raíz de eso, esos son los grandes diferenciales de esta plataforma que se percibe como una plataforma más premium, donde se accede a contenido más exclusivo, que es una red social donde el *engagement* es más alto y donde interactuar es más fácil y sencillo. Además de las historias, que, si bien nacieron en Snapchat y las han utilizados otras redes sociales, Instagram es el gran implementador de las *Stories*.

Además, se le preguntó sobre las dificultades que puede poseer la red social Instagram cuando se tiene un perfil de negocios, a lo que respondió que las dos grandes limitantes que tiene, si se quiere ver a nivel de Centro América, son el volumen de usuarios porque no tiene tantos usuarios como Facebook y, por lo tanto, eso te genera cierta restricción. Y según la instancia, es que, si se quiere hacer esfuerzos de publicidad en Instagram, tiene un costo más elevado que Facebook. Instagram de alguna forma, al ser una red social más pequeña con más *engagement*, con usuarios de nivel socio económico un poquito más alto que la media, va a ser una plataforma en la que hacer publicidad es un poco más caro que Facebook.

Agregó que Instagram es una plataforma eminentemente usada por Millennials y personas de la Generación Z. Si bien, la mayoría en nuestros países son personas muy jóvenes, lo cierto es que los jóvenes no tienen tanto poder adquisitivo como las personas de la Generación X (personas de 35 años en adelante), entonces eso también es una limitante.

Al preguntarle acerca de si Instagram es una buena red social para crearle personalidad a la marca, afirmó que definitivamente puede ser una buena plataforma e incluso se vuelve una plataforma indispensable si lo que se vende es diseño. Si se tiene una

tienda con productos que tienen muy buen diseño o ese es tu gran diferencial, si no tiene Instagram hasta se mira raro.

De igual manera, comentó que es un poco más común, pero no lo general ver que los emprendedores utilicen las Instagram *Stories*. En Guatemala las marcas aún están dando los primeros pasos en redes sociales. Las marcas que ya están, normalmente tienen presencia, pero no una estrategia, porque tienen *fanpage*, postean de vez en cuando, una publicación a la semana o dos, de vez en cuando publicidad. Pero no es una estrategia, es algo muy orgánico. Y esto se da mucho en Pymes. Las marcas grandes, que son quienes lo hacen más comúnmente piensan: “Es una audiencia muy joven la que se encuentra en Instagram, pero quiero que en 10 años sigan conectados con nosotros”. Así que utilizan las Instagram *Stories* para conectar con esa audiencia, aunque son herramientas que todo emprendedor debería aprovechar.

Sobre cada cuánto es recomendable publicar en Instagram, Contreras mencionó que depende mucho de la naturaleza de la marca y de la audiencia. Lo cierto es que la frecuencia en Instagram es un intermedio entre la frecuencia en Facebook y Twitter. En Facebook no se puede publicar mucho, porque su algoritmo de alguna forma retiene los contenidos. De tal manera que hacer de dos a tres publicaciones por día entre semana, es una frecuencia más que buena. No se está saturando el espacio a los seguidores, pero tampoco está haciendo falta que haya más presencia de la marca. Por supuesto, Contreras afirma que manejar ese nivel de publicaciones va a requerir una estrategia, detrás una agenda, una planificación de qué tema se va a estar cubriendo.

Por otro lado, sobre generar dinámicas como concursos, actividades o *giveaways* comentó que definitivamente crean una interacción entre la marca y el consumidor, lo cual

genera mucho *engagement* que es crear esa conexión entre la marca y el consumidor. Solo se tiene que velar el equilibrio entre no hacer tanto esto para no tener tantos perfiles que solo buscan ganarse algo y no seguidores que estén porque les apasiona tu marca. Hacerlo una vez al mes está más que bien, no tiene que ser algo tan caro y lujoso, incluso puede ser reconocimiento, que para muchas personas ya es muy importante.

Al hablar sobre los *influencers* como una estrategia de crecimiento para una marca afirmó que sí generan muchos aspectos positivos. Lo que ocurre es que un consumidor es el que está recomendándoles a otros consumidores la marca. La situación es que la marca, aunque sea pequeña, tiene que buscar un *influencer* que sea afín a lo que vende, porque muchas marcas hoy se enfocan en el alcance. Tienen que ser influencers afines a la marca y que va a ir dentro de una estrategia más orgánica.

También se le cuestionó acerca de si la comunicación marca-consumidor es fácil en Instagram, a lo que respondió que no necesariamente. Va a ser un excelente canal de comunicación, pero luego viene el tema de la resolución de casos. Normalmente, si una marca atiende bien, el consumidor se lo va a comentar a sus amigos más cercanos, a su pareja, a su familia, sin embargo, si una marca ofrece un mal producto o servicio se le compartirá a todo el mundo. Las marcas tienen que saber gestionar la comunicación negativa que pueden llegar a recibir.

Debido a eso comenta que es un reto, claro que se puede y seguramente si el target principal son personas de la Generación Z y Millenials más jóvenes posiblemente Instagram va a funcionar muy bien. Pero si el segmento está más inclinado a un grupo etario mayor, quizá otras opciones como llevarlos al sitio web o llevarlos a Facebook o a un WhatsApp,

que también funciona muy bien, sería mejor. De tal manera, que en función de lo que vende y cuál es su audiencia se deben construir los canales para mantener presencia.

Por último, agregó información sumamente importante en cuanto a Instagram, como que el motivo de su éxito es que nació para los dispositivos móviles, igual que WhatsApp, que son las redes sociales que más están creciendo, que más llaman la atención. De tal manera que eso ya muestra una evolución en la naturaleza de las redes sociales y es probable que continúen creciendo.

Concluye que Instagram está siendo utilizado por un 70% de los usuarios de internet en Guatemala. Es una red social con muchísima penetración. También informó que se visitan más las redes sociales, cuando las personas se despiertan, mientras almuerzan y en la noche.

El experto en comunicación y publicidad digital, Ollie Galdamez es también un estratega digital y emprendedor que ha trabajado con marcas como Spectrum, Pepsi, Burger King, etc. Con su experiencia en estrategia digital desde el 2012, aportó mediante la entrevista mucha información valiosa para fundamentar el proyecto de investigación.

Al preguntarle acerca de cambios en el manejo de marcas en redes sociales mencionó que han cambiado completamente y ha notado los cambios porque ha estado involucrado en todo el ámbito digital desde que las prácticas eran muy insípidas. Era mucha prueba y error, nadie sabía nada, debido a que el auge de las redes sociales fue más o menos en el 2010 cuando las marcas empezaron a incursionar en tener *fanpages*, en ese entonces no existía una estrategia o una serie de tácticas que se pudieran seguir para llevar a la marca a un objetivo.

Afirmó que hasta que empezaron a lanzarse las métricas, los famosos KPI's (*key performance indicator*, es decir, indicador clave de desempeño) que existen en cualquier

proyecto, las marcas se empezaron a cuestionar si necesitaban o no redes sociales. Eso obligó a todos los estrategas digitales y a las agencias de publicidad, que son quienes más se han desarrollado en el ámbito de estrategia digital, a tomar medidas en cuanto al manejo de redes sociales. Debido a eso, él considera que sí ha habido un cambio muy fuerte en cuanto al manejo de una estrategia digital. Mencionó que, antes la pregunta era si se estaba o no en una red social, ahora definitivamente hay que estar, pero hay que saber estar en las redes sociales como marca.

Con respecto a que los nuevos emprendimientos cuenten con una red social, él establece no por criterio personal, sino porque todo lo comprueba, que si una marca no está en redes sociales es muy difícil que sea vista. Además, agrega, se tiene que tomar en cuenta que las redes sociales por el momento son gratuitas. Así que el hecho de estar presente en redes sociales, pone a la marca a la vista de las personas que pueden estar interesadas en su producto o servicio. Por lo cual, considera que es muy importante que una persona que decide emprender se enfoque mucho en redes sociales, porque de alguna manera va a optimizar tus recursos. Lo que se puede gastar en un medio tradicional como un circuito de vallas, puede ayudar para estar dos o tres años en redes sociales.

Pone como ejemplo si se tiene un emprendimiento de productos básicos, de ropa, que actualmente se ven a toda hora en Instagram. Están empezando y ya son el éxito, porque le regalan una pieza a una *influencer*, esta les da mención, les permite que lleguen a más personas, hace crecer su comunidad y, sobre todo, la reputación de la marca empieza a sonar, que es algo que tienen que cuidar. Que haya mucho *awareness* sobre la marca, que la marca exista para las personas, especialmente, posibles consumidores.

Afirma que estar en redes sociales va a permitir al emprendedor, encausarse hacia la atención de las personas porque siempre se mantienen en línea y eso ya es un plus para el emprendedor, ser visto. Quizás no todos se van a convertir en clientes reales, pero se tiene un público de potenciales consumidores que van a ayudar a la marca a darse a conocer, porque tal vez no compran, pero interactúan con los *posts*, las interacciones dan alcance y el alcance va a permitir a la marca llegar a las personas que quizá ni sabían que esta existía.

Al preguntarle acerca de Instagram como una buena red social para iniciar un perfil de negocios si se es un joven emprendedor, comenta que depende mucho de la marca. Se tiene que conocer la marca, al entender cuál es el giro de negocio de la marca, se puede saber en dónde colocar la misma.

Para comprender esto, ahondó en el tema generacional, pues él menciona que se tiene que entender que Instagram, actualmente, ocupa el segundo o tercer lugar (que se disputa con Twitter) en el ranking de preferencia de los usuarios. Se estima que la mayoría de las personas que tienen un perfil de Facebook son personas adultas, que tienen poder adquisitivo. O sea, estamos hablando de *Millennials* entre los 18 a 36 años de edad.

En cambio, afirma que se estima que los que ocupan mucho tiempo en Instagram son los famosos *Late Millennials*. Refiere a dos generaciones: los famosos *Teenagers*, que tienen, más o menos, 17 a 13 años, que son unos niños, son la Generación Z, bien conocidos como los GenZ, ellos son los que están muy presentes en Instagram; y los *Late Millennials* son los que nacieron por el año 1997 al 2000, que son bastante jóvenes todavía.

Por lo cual, considera que, si el emprendimiento está enfocado hacia personas que tienen poder adquisitivo, la Generación Z o *Late Millennials* difícilmente podrán comprar el

producto o servicio, ya que, los del poder adquisitivo suelen ser los *Baby Boomers*, Generación X o *Millenials*. Es poco común que un *Baby Boomer* o alguien de la Generación X tenga una cuenta en Instagram, sin embargo, si una marca decide tener una cuenta de Instagram porque desea llegar al público joven, porque, aunque no sean ellos los del poder adquisitivo, son una influencia para que las otras generaciones les adquieran el producto o servicio. De esta manera ya se tiene una estrategia digital y se mantiene.

Afirma que algunos de los aspectos que debería tomar en cuenta un joven emprendedor que desee tener una cuenta de Instagram son sacarles provecho a los formatos. Instagram está lleno de formatos y eso es muy positivo, porque son atractivos visualmente. Permiten ganar más interacción y actualmente, se tiene más alcance que en Facebook, eso es indiscutible. Se le puede sacar mucha ventaja a los *boomerangs*, las *Instagram Stories*, carruseles, galerías en formato “grid” (donde se hace un collage).

Menciona que un emprendedor debería aprovechar su estado de iniciación. Con eso, refirió a las temporalidades de la marca: cuando están en lanzamiento, en madurez y en declive. Galdamez considera que cuando se está en lanzamiento se puede atrever a ser jovial. Es decir, es válido ser muy dinámico con la red, que se incluya influencers, que se usen hashtags, que se utilicen todas las prácticas que puedan ayudarle a crecer porque es una marca joven y si el objetivo es alcanzar gente joven entonces, se puede hablar en su mismo idioma. Es decir, el tono y manera, cómo se va expresar, cuándo se va a publicar, cómo se va a publicar, dónde se va a publicar.

Recalca la importancia de utilizar el factor pagado, es decir, invertir en Instagram ya que la plataforma tiene herramientas que permiten segmentar en función geográfica, psicográfica y demográfica, con estos tres factores es posible realizar una campaña y

concentrar todos los esfuerzos en determinada segmentación. Comenta que de esta manera se va a empezar a adquirir una comunidad enfocada al producto o servicio de la marca. Por lo cual permite, crear una comunidad de calidad, más que de cantidad. Así garantiza que las personas que viven en la comunidad de la marca, toda esa audiencia sea un posible comprador. Un cliente potencial que, tras ver las publicaciones de la marca, va a terminar tal vez comprando algo. Así que el prospecto, se convierte en un cliente.

Advierte que siempre se debe recordar que, después de atraer a ese cliente, hay que mantenerlo y se debe trabajar en que el producto o servicio sea tan bueno que el cliente se convierta en un micro influenciador o promotor de la marca. Por eso siempre se debe cuidar el contenido, la línea gráfica y las fotografías que se publican.

Al cuestionarle acerca de si la línea gráfica es importante en Instagram, Galdamez establece que una línea gráfica como tal, de colocarle diseño tipo publicitario a cada post, no es lo más recomendable para Instagram, pues las personas suelen rechazar la publicidad. Lo que sí se tiene que hacer llamándole línea gráfica, es una línea de posteo que guarde la misma congruencia, es decir, que se sepa que son fotos de la marca. Se trata de guardar parámetros visuales que además a la audiencia le transmita de qué se trata una marca. De esta manera se tiene una foto bien producida en una red social para fotografías.

Sobre las dificultades que puede presentar Instagram como un perfil de negocios, menciona que la dificultad número uno es que se está compitiendo con todos. Ya no se compite con marcas, se compite con personas. Entonces se tiene que recordar que el timeline de una persona se personaliza dependiendo de sus gustos. Esto es complicado, porque va a competir con páginas que tienen un tema que le gusta al usuario, tiene que competir con los amigos a los que sigue este usuario, tiene que competir contra las páginas que el usuario está

siguiendo de marcas, tiene que competir con perfiles de memes y tiene que competir contra las marcas que, aunque el usuario no siga, pagaron publicidad porque el usuario es el target de la marca.

Galdamez deja ver que el emprendedor debe mostrar que su contenido tiene esa famosa palabra “share-value”. *Share value* es todo contenido digno de que las personas lo puedan compartir, que tenga ese valor agregado.

Se le preguntó si Instagram es una buena red social para crearle publicidad a la marca y él considera que la marca puede tener personalidad en Instagram, tal vez no va a definir la personalidad de la marca porque esa se define con base en estudios de mercado previamente hechos. Explica que esto se trata de definir a la marca como una persona, es decir, una mujer u hombre, de tantos años, que vive en cierto lugar y hace determinadas cosas. Pero, menciona que sí se puede tener una personalidad más juvenil y amigable en Instagram.

Acerca de las Instagram *Stories* y si han aumentado su popularidad, afirma que definitivamente vinieron a revolucionar a Instagram tal cual, porque se debe entender que las Instagram *stories* vinieron para quitarle el trono a Snapchat. Afirma que maneja marcas que reciben más *views* en historias que interacciones en posts. Entonces es un buen formato. Sin embargo, asegura que la publicidad en *stories* no es recomendable porque es muy elevada la cantidad de personas que se saltan las *stories* netamente publicitarias.

Menciona que no hay precisamente un rango ideal de cada cuanto publicar, tal cual, ni tampoco horarios. Sin embargo, depende mucho de la audiencia de la marca y hay herramientas como Sproutsocial que envía recomendaciones de publicación, no porque el público vaya a interactuar más, sino porque es cuando hay más personas conectadas. Estos

horarios son en el almuerzo y de 7 a 11 de la noche porque el usuario tiene un momento para relajarse.

Al referirse a Instagram como un medio de comunicación directa entre marca-consumidor, considera que es un poco “dura”, con esto explica que puede ser un poco incómodo gestionar los mensajes únicamente a través del móvil, pues no tiene aplicación de escritorio. Pero, comenta que ahora es posible asociar la cuenta a Facebook y gestionar desde allí la mensajería de Instagram, así que puede ser un poco menos tedioso.

Considera que es importante y ayuda muchísimo a emprendimientos que se están iniciando hacer *giveaways*, utilizar *influencers* y otras dinámicas, pues si se acude a un *influencer* es porque se desea su audiencia y que esta conozca la marca. comunes. Si el emprendimiento es una marca de ropa, conviene mucho contactar a la *influencer* #1 en Guatemala que se dedique a publicar de moda y darle un par de obsequios. Advierte que se debe recordar que los *influencers* son un medio de comunicación más, que se tiene que pagar, hay que darle instrucciones, hay que decirle cómo, cuándo, dónde y por qué comunicar. De este modo, los *influencers* definitivamente van a ayudar a la marca a crecer y a que se mire, sin embargo, no tienen influencia de venta.

No deberías de irte con un *influencer* solo por seguidores, tienes que analizar bien su *engagement*, el rendimiento que tiene con su audiencia. Hoy hay herramientas que te permiten medir a un *influencer* donde puedes decir si es efectivo o no.

Concluye con que se debe recordar que toda acción que se realice en digital debe tener un objetivo, si no se tiene un objetivo, es mejor no hacer nada. El resumen es, ¿qué quiero lograr con esta acción? y alcanzar esos objetivos.

Rita Montenegro, joven emprendedora landivariana de 25 años y creadora de la marca *Salty Ocean*, la cual se enfoca en la venta de pulseras relacionadas con el mar que posee un perfil de negocios en Instagram.

Al preguntarle acerca de cuánto lleva su negocio en Instagram, respondió que su negocio lleva más de un año en Instagram. Junto con su socia, admite que tardaron en darle movimiento debido a que querían tener material profesional y poder subir *posts* de calidad. Se les dificultó al principio decidir qué tipo de fotos querían lograr: si querían solo fotografías de las pulseras, o solamente de modelo usándolas, pero decidieron hacer ambas. En un inicio, deseaban que todo tuviera un fondo marítimo, y que tomaran las fotos en la playa. Pero todo eso se complicó por las pocas oportunidades que tenían de ir hasta allá solo para tomar fotos, por lo que decidieron incluir ambos tipos (pulseras y modelos) para hacer el *feed* más diverso. Comenta que les ha gustado el resultado hasta ahora, pero quieren generar mucho más contenido.

Se le cuestionó acerca de si su negocio posee otra red social y para qué utiliza cada uno de esos perfiles. A esto respondió que posee una cuenta de Facebook. En un inicio, habían decidido tener solo una cuenta en Instagram, pero se dieron cuenta que muchas personas aún utilizan Facebook como su red social principal, muchas personas del rango de edad de 40 o 50 años en adelante prefieren usar Facebook porque se les hace más fácil. Afirma que se dieron cuenta de esto según las respuestas que recibían en las redes sociales. Pues, en Facebook les preguntaban personas mayores, en cambio en Instagram son jóvenes. Al final, concluyeron, junto a su socia, que era mejor tener ambas redes sociales para tener un mayor alcance de personas. En Facebook es más fácil pedir un *like* para tu página, en Instagram es necesario interactuar con los perfiles de las personas para que te contesten

comentarios, darles *like* a tus fotos o seguirlas, para que regresen a tu perfil, en Facebook se tiene la ventaja de que varias personas pueden ver lo que a otras personas les gusta. Ambas las utilizan para el mismo propósito, es decir, para comunicar y hacer publicidad.

Acerca de lo que hace diferente a Instagram de otras redes sociales, Montenegro respondió que considera que Instagram es la red social con más boom en la actualidad. Menciona que muchas personas dejaron de usar Facebook y se centraron más en Instagram, lo mismo pasó con Snapchat, con Twitter, MySpace, Hi5, pues todas esas redes sociales perdieron popularidad, lo que hizo que la gente buscara algo más atractivo y llamativo, pero considera que Instagram lo tiene todo. Menciona que se puede encontrar personas a la que nos interesa seguir, tomar ideas de fotografía, y claro, el hecho que todo sean fotos, llama la atención, ahora se ha vuelto todavía más útil con las herramientas de publicidad y de perfiles de empresas, que hacen más fácil la comunicación con posibles clientes. Afirma que es necesario que los nuevos negocios tengan un perfil en Instagram para darse a conocer.

Con respecto a si ha pagado en Instagram con su perfil de negocios, respondió que sí lo ha hecho varias veces debido a que Instagram tiene paquetes de publicidad que el emprendedor puede escoger según lo que quiere lograr. Si se quiere llegar a más personas, o si quiere que las personas se dirijan a su perfil, o si quiere que lo contacten. Menciona que todo tiene un costo y hay rangos de precios. Es interesante cómo Instagram selecciona el público que se está buscando y también tienen la opción de elegir los días que se quieran, y también, el dinero que se quiere gastar. Hay rangos de precio desde Q7 al día o Q.15 al día hasta Q.200 o Q300 que se pueden dividir en los días que quieras. Las opciones son muy variadas, lo cual es un plus. También, en cuanto al público al que se dirige, puede seleccionarlo, pues Instagram se encarga de todo.

Se le preguntó de qué manera hace publicidad en Instagram y mencionó que, según la respuesta anterior, se elige la forma en la que se quiere que Instagram haga la publicidad, según el grupo objetivo que se quiera, y las interacciones que se deseen tener. Admite que han tenido buena respuesta, así como lo negativo. Considera que, pagar 7 quetzales no va a atraer mucha gente a su perfil, pero si se divide el número de días, tal vez se tenga un poco más de interacción. Dependerá siempre del presupuesto que se tenga para gastar en publicidad.

Sobre el uso que le da a las Instagram *stories*, menciona que siempre intentan postear *stories* en Instagram. En Salty Ocean las usan para postear fotografías o sus propios posts, donde las personas pueden ver de nuevo las fotos originales o las que ya son un poco viejas, pero que todavía funcionan. Afirma que, por ejemplo, poseen un catálogo de pulseras en línea, y todos los días intentan subir una pulsera distinta, para que las personas puedan ver las combinaciones y distintos diseños que tienen en venta. Esto, menciona, ha servido porque a las personas se les pasa por alto, o no muchas personas se meten directamente al perfil, solo ven lo que se publica en las *stories*.

Se le cuestionó de qué manera interactúa y se comunica con sus seguidores a través de su perfil de empresa de Instagram, a lo que respondió que a ella y a su socia les gusta comentar en las publicaciones de personas a las que les interesa que sigan a *Salty Ocean*. Afirma que colocar comentarios ha tenido buenas respuestas debido a que varias personas les contestan y otras hasta ven su perfil y siguen a la marca. Otro método que utilizan, según comenta es darle *likes* a los *posts* de las personas que siguen para que vean que somos una cuenta activa, aunque no subamos fotos todos los días.

También se le preguntó si ha tenido que manejar comunicación negativa o si sabría hacerlo si se presentara el caso y Montenegro menciona que por el momento no, pero sabe que, si la marca crece, siempre habrá comentarios negativos y también personas a las que no les gusten los productos, y está bien. Cree que los comentarios, siempre si son constructivos, ayudan a mejorar la forma en la que se desarrolla el producto. Con respecto a si se le encontrara en esa situación, afirma que quisiera poder afrontarlo de la mejor manera, dando soluciones y si el error fue culpa de la marca, poder arreglarlo.

Aunque, comenta que sí tuvo una situación en la que una persona les dijo que a su pulsera se le habían caído los *charms*, al segundo día de usarlo. Claro, no estaba soldada ni pegada porque no se dieron cuenta y fue un error. Lo que hicieron fue disculparse y enviar una nueva pulsera a la clienta, la cual quedó satisfecha.

Sobre si Instagram le ha sido útil para investigar su grupo objetivo, comenta que sí, les ha enseñado qué tipo de perfiles están buscando y qué mujeres quisieran que representaran su marca, les ha ayudado a descifrar qué tipo de contenido quieren subir, cómo desean su feed y también la forma y tipos de publicidad que desean pagar y contratar la próxima vez.

Se le preguntó si ha realizado *giveaways*, concursos u otras actividades y Montenegro respondió que por el momento no han realizado ningún giveaway, aunque tienen ya la idea, pero considera que no es el tiempo adecuado para *Salty Ocean*, pues esperan aún llegar a tener más seguidoras, ser una cuenta más activa y tener más y mejores posts para que el impacto sea el mayor. Están pensando hacer uno en diciembre por la época navideña. Considera que los *giveaways* son la forma más fácil de ganar seguidores, ya que se invita a que sigan la página y, claro que muchas personas quieren participar

siempre y cuando los premios sean reales y de calidad. Agrega que también es importante ser una cuenta activa en redes para que mucha más gente participe.

Por último, se le preguntó acerca del uso de *influencers* para promover su marca y menciona que sí trabajaron con una *influencer* a la que le entregaron un producto de su elección para que ella las promocionara en redes sociales. No le pagaron porque fue un trato que quedó desde el principio, pero sí han contactado a *Salty Ocean* varias *influencers* ofreciendo sus servicios. Al principio, comenta, no creían que ese tipo de ayuda funcionaría, pero sí, las *influencers* tienen un impacto en sus seguidores y a las personas que las toman o los toman como ejemplo van a querer saber más de ellos, y si recomiendan productos, algunas personas estarán curiosas y querrán saber más. En su caso, sí hubo seguidores de ésta *influencer* lo cual fue algo beneficioso para su marca.

IV. Discusión de resultados

Según los resultados obtenidos en la encuesta, los jóvenes emprendedores de la Universidad Rafael Landívar poseen principalmente emprendimientos que ofrecen servicios y venta de producto, pues se refleja en las respuestas del 43% y 39% respectivamente.

Además, las personas encuestadas poseen una red social para su emprendimiento, las de mayor importancia son Facebook e Instagram, pues el 61% de los encuestados poseen ambas cuentas para su negocio. Esto se relaciona directamente con las afirmaciones obtenidas en las entrevistas de Contreras y Galdamez, pues ahora la mayoría de las marcas se encuentran en redes sociales, pues es de vital importancia para darse a conocer. Además, también se conecta con la afirmación de Montenegro acerca de dos redes sociales importantes: Facebook porque permite una interacción con personas de un rango de edad más alto e Instagram porque cada vez se vuelve una red social más importante y la frecuentan personas jóvenes.

Con respecto a esto, es bueno saber escoger la red social adecuada para cada emprendimiento. Cajal (2017) propone que las redes sociales se pueden clasificar de acuerdo a sus diferentes puntos de vista. Desde su perspectiva, Instagram pertenece a las redes sociales verticales que son aquellas cuyo objetivo se concreta en establecer conversaciones entorno a un interés concreto común a todos sus usuarios.

Antes, las redes sociales se utilizaban a manera de “prueba y error”, Galdamez afirma que hasta que empezaron a lanzarse las métricas, los famosos KPI's (*key performance indicator*, es decir, indicador clave de desempeño) que existen en cualquier proyecto, las marcas se empezaron a cuestionar si necesitaban o no redes sociales. Eso obligó a todos los

estrategias digitales y a las agencias de publicidad, que son quienes más se han desarrollado en el ámbito de estrategia digital, a tomar medidas en cuanto al manejo de redes sociales.

Contreras asegura que las redes sociales son una herramienta importante para la mayor parte de empresas que están con un objetivo de crecimiento, sobre todo empresas que son orientadas al consumidor, que se conocen como las B2C (*Business-to-consumer*). Para estas empresas las redes sociales son un canal fundamental, ya que tienen función de servicio al cliente porque el consumidor puede comentar, preguntar, etc. Dado que, como se mencionó anteriormente, la mayoría de jóvenes emprendedores que respondieron la encuesta cuentan con un emprendimiento de productos o servicio, generalmente dirigidas al consumidor.

Otro uso que se le puede dar a las redes sociales como joven emprendedor de acuerdo a Contreras, según el GEM (el Global Entrepreneurship Monitor), Guatemala es uno de los países con tasas de emprendimiento más alto. Pero, lo que ocurre es que del 90% de esos emprendimientos no pasa de un año porque las personas se emocionan tanto con su idea, que invierten todo su dinero, no necesariamente en lo que sea más estratégico y luego, cuando van al mercado y ya lo montaron todo, eso no era lo que esperaba el consumidor y surge una gran decepción.

Entonces lo mejor, comenta Contreras, es utilizar las redes sociales como una herramienta para validar mercados porque es económica, rápida, permite acceder a un mercado grande, investigar preferencias, con eso pulir la idea del emprendedor y luego de 6 meses de tener esa plataforma de *testing*, se puede decidir invertir en una plataforma en línea. Pero, una vez ya se pasó esa prueba de mercado. Eso, en desarrollo de negocios se conoce como construir un MVP, un producto mínimo viable, donde el emprendedor sale al mercado,

no con la solución perfecta sino con herramientas alternativas donde, nuevamente las redes sociales tienen un rol importante.

Asimismo, la mayoría de los jóvenes emprendedores publican fotografías e Instagram *Stories*, pues en la encuesta el 49% dijo hacer uso de ambas. Esto demuestra que casi la mitad de las personas encuestadas recurren a los diferentes formatos que Instagram brinda para su uso. De esta manera, los emprendedores están haciendo uso de la comunicación digital, pues tal como afirma Nexperian (2014) una de las herramientas de comunicación digital es el foto y video *sharing*. A través de este medio, la marca está comunicando algo a sus seguidores.

De acuerdo con Orihuela (2008) las redes sociales en línea permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico. Así, coincide Contreras, ya que, comenta que la comunicación tiene la parte de expectativa y experiencia. Las redes sociales son de gran ayuda para crear la expectativa en el consumidor de producto o servicio, cuando el consumidor ya tiene la experiencia y esta fue positiva, va a seguir a la marca, interactuará con los posts y recomendará a la marca. Sin embargo, si la experiencia fue mala, también se comunicará mediante la plataforma para quejarse. Esto es lo que hace a las redes sociales tan importantes, según Contreras, porque tienen la particularidad de ser útiles para comunicar tanto positiva, como negativamente.

Galvao (2017) menciona que la comunicación visual a través de Instagram se da fácilmente mediante fotografías, pues es posible contar un relato.

De igual forma, están utilizando la publicidad digital, pues tal como afirma Peguero (2016) es una táctica en la que se aprovecha el internet, diferentes plataformas, canales y medios para darle a conocer el producto o servicio al consumidor. Tal como en la

comunicación digital, la publicidad digital también cuenta con distintos formatos que facilitan el trabajo del emprendedor para llegar a su grupo objetivo. Peguero (2016) menciona que esa es precisamente una de las grandes ventajas de la publicidad digital: el alcance y la personalización que se le puede dar a la promoción de productos o servicios.

Con respecto a lo anterior, Galdamez coincide en que las redes sociales, en concreto Instagram, posee herramientas que permiten segmentar en función geográfica, psicográfica y demográfica, con estos tres factores es posible realizar una campaña y concentrar todos los esfuerzos en determinada segmentación. Comenta que de esta manera se puede empezar a adquirir una comunidad enfocada al producto o servicio de la marca. Por lo cual permite, crear una comunidad de calidad, más que de cantidad. Así, garantiza que las personas que viven en la comunidad de la marca, toda esa audiencia sea un posible comprador. Un cliente potencial que, tras ver las publicaciones de la marca, va a terminar tal vez comprando algo. Así que el prospecto, se convierte en un cliente.

Esto se relaciona con la respuesta de Montenegro, pues confirma que Instagram, en efecto, permite segmentar de una forma muy exacta al momento de pautar para que se puedan enfocar los esfuerzos en su grupo objetivo.

Entre los formatos de publicidad digital mencionados anteriormente, de acuerdo a Peguero (2016) están los anuncios de video, aunque Galdamez no los recomienda actualmente, pues la atención del usuario ha disminuido a 5 segundos y hay un índice muy alto de “saltar” la publicidad en videos. También existe la publicidad nativa, como la llama Peguero (2016), que se trata de contenido patrocinado que es relevante para la experiencia del consumidor, pero que se caracteriza por no interrumpir la navegación de los usuarios.

Y la publicidad más importante para motivos de la investigación, es la publicidad en redes sociales. Este es el mercado de más alto crecimiento en publicidad digital, además de ser eficiente y efectiva al poder ser diseñada y entregada al público objetivo. Se debe recalcar, que cada empresa debe crear su comunicación y publicidad digital de acuerdo con una correcta estrategia con respecto a las capacidades, condiciones y audiencia que cada marca posea. Es por eso que Instagram ofrece tantos formatos de comunicación y publicidad que permiten crear una estrategia digital competente a cada marca.

Por eso Galdamez menciona que uno de los aspectos que debería tomar en cuenta un joven emprendedor que desee tener una cuenta de Instagram es sacarles provecho a los formatos. Galdamez afirma que Instagram está lleno de formatos y eso es muy positivo, porque son atractivos visualmente. Permiten ganar más interacción y actualmente, se tiene más alcance que en Facebook, eso es indiscutible. Se le puede sacar mucha ventaja a los *boomerangs*, las *Instagram Stories*, carruseles, galerías en formato “grid” (donde se hace un collage). Afortunadamente, los jóvenes encuestados hacen uso de las fotografías e *Instagram Stories*.

Además de esto, como se mencionó previamente, se debe crear una estrategia digital competente para cada marca. En esto se incluye la continuidad de las publicaciones, la mayoría de los emprendedores encuestados publican en Instagram de 3 a 5 veces por semana. De acuerdo con Contreras esta es una frecuencia más que buena, pues depende mucho de la naturaleza de la marca y de la audiencia. Mencionó que lo cierto es que la frecuencia en Instagram es un intermedio entre la frecuencia en Facebook y Twitter. De tal manera que hacer de dos a tres publicaciones por día entre semana, que es más o menos el rango que respondieron los jóvenes encuestados, está bien.

Aunque no hay un horario específico de publicaciones en Instagram, Contreras y Galdamez coinciden en que los mejores horarios para publicar, debido a la cantidad de usuarios en línea es durante el almuerzo, y de 7 a 11 de la noche. Se puede considerar que estos son los rangos horarios en lo que se publica porque la mayoría de los emprendedores que respondieron la encuesta publican desde casa y hay quienes lo hacen únicamente desde ahí, conformando el 28% y el 16% lo hace únicamente desde el trabajo. Esto igualmente demuestra la comodidad de utilizar la red social Instagram desde el teléfono móvil.

Contreras afirma que el éxito de la mayoría de las redes sociales que están en crecimiento, es que nacieron para el teléfono móvil directamente. Esto las hace más portátiles. Sin embargo, esto mismo puede causar que sea un poco difícil gestionar la comunicación y mantener una relación cercana con los seguidores, según Galdamez y Contreras. Por otro lado, en la encuesta realizada, es posible ver que el 84% intenta mantener una relación cercana con sus consumidores.

Esto puede deberse a que según Galdamez y Contreras, la mayor parte de los usuarios que poseen una cuenta en Instagram son Millenials, Late Millenials y la Generación Z, que también son considerados nativos digitales, por lo que mantener una comunicación a través de un teléfono móvil no es una gran complicación. Galvao (2017) establece que Instagram es una red social donde la comunicación se da de una manera más simple y rápida.

Aunque los Late Millenials y la Generación Z no suelen tener un gran poder adquisitivo como lo tienen los *Baby Boomers*, la Generación X y los Millenials, pueden ser una influencia para que estos tres les compren el producto. Esto también se considera una estrategia digital.

Otro tipo de medio de comunicación y publicidad digital pueden ser los *influencers*, los *giveaways* y otras dinámicas. Es positivo utilizarlos de manera moderada, los *giveaways* se pueden realizar una vez al mes, aunque sean pequeños premios o reconocimientos. Los *influencers*, según Galdamez, son otro medio de comunicación. Las marcas se avocan a ellos porque están interesadas en su comunidad, por eso debe ser afín a la marca. Al ser un medio, este se tiene que pagar, hay que darle instrucciones, hay que decirle cómo, cuándo, dónde y por qué comunicar. De este modo, los *influencers* definitivamente van a ayudar a la marca a crecer y a que se mire, sin embargo, no tienen influencia de venta.

Aunque se recomienda tener una estrategia digital, tan solo el 30% de los encuestados cuenta con un calendario de publicaciones. Por otro lado, según Muñoz (s.f) la interfaz de Instagram es fácil de manejar y comprender, por lo que, a pesar de no tener un calendario de publicaciones, el 81% de los jóvenes encuestados considera que Instagram le ha ayudado a su marca a crecer. Incluso el 43% de ellos tiene más de 500 seguidores en su cuenta de negocios, por lo que es notoria la afirmación de Contreras y Galdamez, en que Instagram posee mayor *engagement* que Facebook.

De esta manera se puede concluir que Instagram posee una gran cantidad de formatos y herramientas que permiten a la marca mantener una relación cercana con el seguidor y posible consumidor, por lo que es adecuado que sean aprovechados. Es importante generar contenido de valor o *share-value*, es decir, que sea digno de compartir. Esto debido a que como mencionan Contreras y Galdamez, se está compitiendo por la atención del usuario, no solo con otras marcas, sino con personas. La comunicación y la publicidad digital son ahora una parte muy común del uso de las redes sociales de los jóvenes emprendedores. Lo más positivo de esto, es que Instagram no requiere de una gran inversión de dinero como lo

podrían ser los medios tradicionales, sin embargo, sí representa una inversión de tiempo por parte del emprendedor para que la marca crezca considerablemente, tal y como mencionan Contreras y Galdamez.

V. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, es posible concluir lo siguiente:

- La red social Instagram es utilizada por los jóvenes emprendedores de la Universidad Rafael Landívar como un medio de comunicación y publicidad digital para su negocio, ya que es un medio móvil y económico, que les permite generar una relación más cercana con sus seguidores y una vía por la cual pueden realizar negocios.
- La mayoría de los jóvenes emprendedores poseen un emprendimiento relacionado a la venta de producto o servicio. Esto hace adecuadas las plataformas digitales para iniciar un perfil de negocios, ya que las redes sociales son un buen medio para empresas enfocadas al consumidor como lo son la venta de producto o servicio. Instagram es una opción ideal si el diferencial del producto o servicio está relacionado a la imagen, creatividad o diseño.
- Se demostró que gran parte de los jóvenes emprendedores utilizan las fotografías e Instagram *Stories* para comunicarse con sus seguidores, de esta manera hacen uso de los distintos formatos que les ofrece la red social Instagram. El uso de los mismos brinda más posibilidades de interacción con las publicaciones de la marca, lo cual es una ventaja para obtener aún mayor alcance del que ya ofrece la red social Instagram.
- En este estudio se estableció que los emprendedores universitarios suelen publicar de 3 a 5 veces por semana en su perfil de negocios, lo cual es una cantidad recomendada

por especialistas, pues se trata de una cantidad de publicación intermedia entre Facebook y Twitter. Esta frecuencia permite a la marca tener una buena presencia en la *timeline* de sus seguidores, pero no llega a saturar al usuario.

- Es posible visualizar que gran parte de los emprendedores universitarios hacen publicaciones en la red social de su negocio desde su casa y desde su trabajo, esto debido a la comodidad de la red social Instagram al ser diseñada para ser utilizada en dispositivos móviles, lo que facilita que pueda publicarse en diferentes sitios u horarios, según sea conveniente para la marca y el emprendedor.
- Se presentó, según la opinión de los expertos, que en Instagram o cualquier otra red social, es necesario crear contenido de valor o “*Share-value*” para poder ser vistos en las plataformas, pues las redes sociales son tan accesibles para la mayoría de personas, que se está compitiendo con el contenido no solo de otras marcas, sino de *influencers*, personas a las que el usuario sigue, etc.
- De acuerdo a la investigación realizada, se establece que casi la mitad de los jóvenes encuestados poseen más de 500 seguidores en su perfil de negocios. Esto demuestra que Instagram tiene un mayor alcance orgánico a comparación de otras redes sociales. Su alcance puede ser debido a que, según expertos, se trata de una plataforma más exclusiva y por lo tanto, con menor cantidad de usuarios pero mayor interés en temas específicos por parte de cada uno.

- Mediante las encuestas realizadas a especialistas se puede concluir que Instagram tiene un mayor *engagement* que Facebook, por lo que la hace una red social adecuada para crear un perfil de negocios según la personalidad de la marca, pues llega a más usuarios y permite segmentar al posible consumidor, lo que aumenta las posibilidades de *engagement*.
- A través de la investigación se puede observar que la mayor parte de los jóvenes emprendedores intenta mantener una relación cercana con sus seguidores, de esta manera, demuestran establecer una comunicación digital con ellos no solo mediante mensajes, sino comunicándose por medio de fotografías, videos, Instagram *stories*, etc. Estos formatos se convierten en facilitadores de la marca para hacerla crecer con usuarios que realmente se sientan identificados de la marca.
- De acuerdo a los resultados del proyecto se puede concluir que la red social Instagram como medio de comunicación y publicidad digital ha permitido el crecimiento de los negocios de la mayoría de jóvenes emprendedores, pues se ha podido utilizar como una herramienta para vender y mostrar su producto o servicio sin tener que establecer una tienda física, lo cual genera una menor inversión monetaria.

VII. Recomendaciones

Se recomienda a los jóvenes emprendedores:

- Utilizar las redes sociales como un medio para probar la aceptación de su producto o servicio, para que no sea necesario recurrir a una gran inversión monetaria en un principio y realmente poder evaluar el producto o servicio que se está ofreciendo. De esta manera, se puede decidir qué es la mejor opción para el futuro de su negocio.
- Que utilicen todos los formatos que las redes sociales les brindan, como: *boomerangs*, *grids*, *Instagram stories*, etc. pues estos significan un gran apoyo y ventaja para generar un *engagement* mayor al esperado. Sin embargo, siempre es necesario tomar en cuenta la personalidad de su marca y que mantengan una comunicación cercana a sus seguidores.
- Crear un objetivo para cada acción que realicen en la red social de su negocio, pues es factible que reciban mejores resultados. Para crear estos objetivos, es necesario tener clara la personalidad de la marca y del consumidor para crear una estrategia que se adecúe a los valores de la marca y la expectativa del consumidor.

Se recomienda a los centros universitarios:

- Brindar herramientas que puedan ayudar a los estudiantes a tener un manejo adecuado de sus negocios y a utilizar las nuevas tecnologías a su favor.
- Crear un programa para que los emprendedores puedan recibir apoyo en cuanto a experiencia, información y otras facilidades en el tema.

Se recomienda a profesionales de la comunicación y publicidad:

- Crear estrategias creativas acordes a la marca del cliente, apegada a sus valores y utilizando siempre las nuevas tecnologías de manera positiva.

VIII. Referencias

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Murcia, España: Universidad de Murcia. Obtenido de Universidad de Murcia.
- Arens, W. (2008). *Publicidad*, Ciudad de México, México: McGraw-Hill
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11.
- Black, K. (2009). *Business statistics: Contemporary decision making*. New York: Wiley.
- Cajal, M. (2017). *Qué es una red social: Tipos de redes sociales y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/2017/06/que-es-una-red-social-tipos-redes-sociales-para-que-sirven.html/#comments>
- Campos Freire, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Canarias: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social.
- Comunicólogos. (2017). *Comunicólogos*. Obtenido de Modelo de Palo Alto: <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-palo-alto/>
- Cornejo, M., & Tapia, M. (2012). *Redes sociales y relaciones interpersonales en internet*. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Luis.
- Custodio, M. (2017). *Instagram for Business: conoce la herramienta de Instagram para negocios*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/blog/es/instagram-for-business/>
- Del Pino, C. (2007). *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid .
- Equipo Ascenso. (2017). *¿Qué es Instagram?* Obtenido de <https://ascenso.org/instituto-marketing-digital/respuestas/que-es-instagram/>
- Erickson, B. (2001). *La publicidad*, Estados Unidos: Firms Press
- Freeman, L. (1992). "Filling in the blanks: A theorie of cognitive categories and the structure of social affiliation". *Social Psychology Quarterly* (núm. 55, pág. 118-127).
- Galvao, R. (2017) *17 herramientas para Instagram que todo profesional de marketing necesita conocer*. Obtenido de: <https://marketingdecontenidos.com/herramientas-para-instagram/>
- GEM. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Universidad Francisco Marroquín: https://gem.ufm.edu/wp-content/uploads/2017/11/Reporte-Nacional-2016_2017.pdf
- González, I. (2016). *Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas*. Obtenido de iLifebelt: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>

- Gutiérrez, J. (s.f.). *Wolsters Kluwer*. Obtenido de http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4slA AAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTc0sztbLUouLM_DxblwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOCSoAObbPijUAAAA=WKE
- iLifebelt. (2018). *7mo. Estudio iLifebelt de Redes Sociales 2018*. Recuperado de: <https://ilifebelt.com/estudio-ilifebelt>
- IEMD. (s/f). *Que es Publicidad Digital*. Obtenido de Instituto Internacional Español de Marketing Digital: <https://iiemd.com/publicidad-digital/que-es-publicidad-digital>
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional*. Madrid: 2006.
- Laines, P. (2016). *¿Qué es la Publicidad Digital y qué formatos de pauta existen?* Obtenido de iLifebelt: <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen/2016/09/>
- Lechuga, K. M. (2017). *EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER LAS PIÑATERIAS UBICADAS ALREDEDOR DEL PARQUE COLÓN DE LA ZONA 1 DE LA CIUDAD CAPITAL*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- López, C. (24 de enero de 2013). *Euribor*. Obtenido de <https://www.euribor.com.es/2013/01/24/la-trinidad-imposible/>
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers*, 103-126.
- Mendoza, I. (2013). *Historia de la Comunicación Digital*. Obtenido de Utel: www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-la-comunicacion-digital/
- Mitchell, J. (1969). *Social Networks in Urban Situations: Analyses of Personal Relationships in Central African Towns*, Manchester, UNIVERSITY OF MANCHESTER:INSTITUTE FOR AFRICAN STUDIES UNIVERSITY OF ZAMBIA, pp. 1-50
- Morales Solórzano, L. M. (2007). *Propuesta de una página web como medio de información de partidos políticos de Guatemala*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar .
- Muela Molina, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Muñoz, S. (s/f). *Ventajas y desventajas de Instagram*. Obtenido de: <https://www.blog-seo.com/social-media/instagram/ventajas-desventajas-instagram/>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 119, 57 – 62.
- Peguero, M. (2016). *¿Qué es la publicidad digital y por qué no debes ignorarla?* Obtenido de Adventures Digital Agency: <http://blog.adventures.do/que-es-la-publicidad-digital>
- Reyes, J. (2016). *Cuál es la mejor hora para publicar en Instagram*. Obtenido de iLifebelt: <https://ilifebelt.com/la-mejor-hora-publicar-instagram/>
- Russ, J. (2016). *Redes sociales de comunicación 'digitales' desde el sistema de Luhmann*. Obtenido de Academia:

https://www.academia.edu/28732018/REDES_SOCIALES_DE_COMUNICACION_DIGITALES_DESDE_EL_SISTEMA_DE_LUHMANN

Systrom, K. (2012). *About Us: Instagram*. Obtenido de Instagram:
<https://www.instagram.com/about/us/>

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Chile.

UPV. (2011). *Historia de la Informática*. Obtenido de Universitat Politècnica de Valencia:
<http://histinf.blogs.upv.es/2011/12/20/redes-sociales/>

Urteaga, E. (2010). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 301-317.

Villalobos, R. (2015). *Instagrammers GT*. Obtenido de Prensalibre:
<http://www.prensalibre.com/instagrammers-gt>

Watzlawick, P., & Beavin, J. &. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

We are Social. (2018). *Digital in 2018 in Central America*. Obtenido de
<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-central-america-86863218>

Anexos

Entrevistas

Especialistas en Redes Sociales y comunicación

1. ¿Desde cuándo ha estado involucrado con la comunicación digital y/o publicidad digital?
2. ¿Ha observado cambios en el manejo de marcas en cuanto a las redes sociales?
3. ¿Considera que es crucial que los nuevos emprendimientos cuenten con una red social?
4. ¿Cree usted que Instagram es una red social adecuada para iniciar un perfil de negocios?
5. ¿Qué aspectos debería tomar en cuenta un negocio que apenas se está iniciando si desea utilizar Instagram?
6. ¿Qué ofrece Instagram que no ofrezca otra red social para un joven emprendedor?
7. ¿Cuáles pueden ser las dificultades que presente Instagram para un perfil de negocios?
8. ¿Sirve Instagram para crearle personalidad a la marca?
9. ¿Cree usted que las Instagram stories han aumentado la popularidad de la red social? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles son algunas recomendaciones para el manejo adecuado del perfil de una marca que se está iniciando?
11. ¿Cada cuánto es recomendable publicar en Instagram y de qué manera?
12. ¿Qué herramientas de Instagram considera que pueden crear mayor interacción con los seguidores?
13. ¿Cuáles serían las dinámicas que generan mayor movimiento en Instagram si eres una marca que se está iniciando?

Entrevista a joven emprendedor

1. ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en Instagram?
2. ¿Su negocio tiene otra cuenta en redes sociales aparte de Instagram? De ser así, ¿para qué utiliza cada una?
3. Para usted, ¿qué hace diferente a Instagram de otras redes sociales?
4. ¿Ha pagado publicidad en Instagram?
5. ¿Cómo hace publicidad en Instagram?
6. ¿Qué uso le da a las Instagram stories?
7. ¿De qué manera establece una interacción y se mantiene comunicado con sus seguidores en Instagram?
8. ¿Ha tenido que manejar comunicación negativa hacia su negocio o sabría hacerlo?
9. ¿Le ha sido útil esta red social para investigar su grupo objetivo?
10. ¿Realiza concursos, actividades o giveaways?
11. ¿Ha utilizado a algún influencer para promover su marca?

Encuesta para jóvenes emprendedores

Instrucciones: Lea cuidadosamente y conteste con honestidad, circulando la respuesta que usted

considere más conveniente.

Edad: _____ Facultad: _____

Sexo: _____ Jornada: _____

1. ¿Tiene usted un emprendimiento? (Blog, venta de producto, servicio, etc.)

A. Si

B. No

En caso negativo, dé por culminada esta encuesta.

2. ¿Qué clase de emprendimiento posee?

A. Blog Especificar tipo: _____

B. Servicio Especificar tipo: _____

C. Venta de producto Especificar tipo: _____

D. Otro: _____

3. ¿Si cuenta con este emprendimiento, esta posee un perfil de negocios en alguna red social?

A. Sí

B. No

4. ¿En qué red social? Puede marcar dos a tres opciones

A. Facebook

B. Instagram

C. YouTube

D. Twitter

E. Otro:

5. Si tiene un perfil de Instagram, ¿Cada cuánto publica en el perfil de su marca? De no poseer cuenta en Instagram, dé por culminada esta encuesta

A. De 3 a 5 veces por semana

B. De 1 a dos veces por semana

C. Cada dos semanas

D. De vez en cuando

E. Otro: _____

6. ¿Desde qué lugar suele publicar?

A. Casa ()

B. Trabajo ()

C. Universidad ()

D. Lugares públicos ()

E. Otro: _____

7. ¿Qué es lo que más publica?

A. Fotografías

B. Stories

C. Frases

D. Videos

E. Otro: _____

8. ¿Posee un calendario de publicaciones?

A. Sí

B. No

9. ¿Cuántos seguidores posee, aproximadamente?

A. 0 a 50

B. 51 a 100

C. 101 a 500

D. 501 a 1000

E. Más de 1000

10. ¿Intenta mantener una interacción cercana a sus seguidores?

A. Sí

B. No

11. ¿Considera que Instagram le ha ayudado a su marca a crecer?

A. Sí

B. No