



Uso e interacción en las redes sociales Instagram y Facebook en las prácticas de comunicación digital de las empresas

Lorena María Agudelo Mejía

Artículo de investigación para optar al título de Magíster en Comunicaciones

Tutor

Herlaynne Segura Jiménez, Magíster (MSc) en Comunicación Digital

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Maestría en Comunicaciones

Medellín, Antioquia, Colombia

2021

Cita	(Agudelo, L. 2021)
Referencia	Agudelo, L. (2021). <i>Uso e interacción en las redes sociales Instagram y Facebook en las prácticas de comunicación digital de las empresas</i> [Tesis de maestría]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.



Maestría en Comunicaciones, Cohorte IV.

Tutor de tesis: Herlayne Segura Jiménez



Biblioteca Carlos Gaviria Díaz

Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

Rector: John Jairo Arboleda

Decano: Edwin Carvajal Córdoba

Coordinador Académico Maestría en Comunicaciones: Jaime A. Quintero Arias

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a todos los empresarios que hacen de la comunicación su aliada estratégica. Mi familia y amigos.

Agradecimientos

Agradezco a los empresarios que participaron activamente de este proceso, así como a la Corporación Mundial de la Mujer Medellín y a mi asesora Herlayne Segura Jiménez que siempre estuvo como un faro para orientar el proceso.

Contenido

Resumen.....	6
Abstract	7
Palabras claves	6
Key words	7
1. Introducción	8
1.1. Estado de la cuestión	10
1.1.1. Redes sociales y la web 2.0	10
1.1.2. Comunicación digital y las redes sociales en la empresa	11
1.1.3. Interacción e interactividad.....	14
1.1.4. La cocreación como herramienta de participación en redes sociales para la innovación.....	16
2. Material y métodos.....	18
3. Análisis y resultados	20
3.1. Encuesta.....	20
3.1.1. Uso de redes sociales	20
3.1.2. Interacción en redes sociales	22
3.2. Observación digital.....	24
3.2.1. Uso de las redes sociales.....	24
3.2.2. Interacción en las redes sociales	28
3.3. Talleres de autodiagnóstico participativos	29
3.3.1. Autocalificación del uso de redes sociales	30
3.3.2. Autoevaluación de la interacción en las redes sociales	30
3.3.3. Participación en los talleres	31
3.3.4. Cocreación como consecuencia de los talleres	31
4. Discusión y conclusiones	32
Notas	36
Referencias.....	37

Lista de tablas

Tabla 1. Triangulación de la interacción en las redes sociales	16
Tabla 2. Principales usos de las redes sociales	21
Tabla 3. Planeación estratégica del uso de las redes sociales	21
Tabla 4. Frecuencia de publicación en las redes sociales	22
Tabla 5. Mapa de calor causa – efecto de la frecuencia de publicación vs el nivel interacción	22
Tabla 6. Participación en las redes sociales en pro de la innovación	23
Tabla 7. Interacción en redes sociales vs la planeación estratégica de las empresas	24

Resumen

Esta investigación se centró en analizar los usos y las interacciones en las redes sociales Instagram y Facebook en las prácticas de comunicación digital de las empresas a partir de una muestra seleccionada de emprendedores y microempresarios vinculados a la Corporación Mundial de la Mujer Medellín, para generar estrategias que les permita mejorar sus procesos comunicativos y el relacionamiento con sus públicos de interés a través de estas plataformas digitales. Se realizó una encuesta, una observación digital y una serie de talleres virtuales de autodiagnóstico participativos, instrumentos con los que se visualizó el panorama general del fenómeno estudiado en las organizaciones, principales problemáticas y oportunidades de mejora, además, se logró identificar los usos, describir las interacciones y relacionarlos para, finalmente, analizar. En la investigación se abordaron diversos planteamientos académicos sobre las redes sociales en línea, la comunicación corporativa y digital y, per se, aspectos claves del ecosistema digital, soportados por la teoría del interaccionismo simbólico. El proceso investigativo concluyó que las empresas usan las redes sociales principalmente con fines comerciales fundamentados en el marketing digital, como se planteó en la hipótesis, y con base en los resultados, es un uso carente de planes estratégicos comunicacionales, lo que, de acuerdo con los análisis de las referencias bibliográficas, genera fenómenos de interacción por la falta de participación y la ausencia de una comunidad de marca en línea.

Palabras claves

Redes sociales, Instagram, Facebook, interacción, comunicación digital.

Abstract

The objective of this research was the analysis of uses and interactions on the social networks Instagram and Facebook in the digital communication practices of companies, based on a selected sample of entrepreneurs and micro-entrepreneurs connected to the Medellín Women's World Corporation, looking to create strategies to improve their communication processes and the relationship with their public of interest through these digital platforms. A survey, a digital observation and a series of virtual participatory self-diagnosis workshops were carried out, instruments that allowed to know the outlook of the phenomenon studied in the organizations, their main problems, and some possible solutions; in addition, it was possible to identify the uses, describe the interactions and find relations between them for further analysis. The research addressed various academic approaches to online social networks, corporate and digital communication, and key aspects of the digital ecosystem per se, supported by the theory of symbolic interactionism. The research process concluded that companies use social networks mainly for commercial purposes based on digital marketing, as raised in the hypothesis, and according to the results, this use lacks in strategic communication plans which, according to the analysis of bibliographic references, generates interaction phenomena due to the lack of participation and the absence of an online brand community.

Key words

Social networks, Instagram, Facebook, interaction, digital communication.

1. Introducción

Según los antecedentes históricos, las redes sociales online fueron inicialmente concebidas para el relacionamiento persona - persona, pero su alto uso e interacción obligó a las empresas a incorporarse a ellas con la promoción de productos y/o servicios en búsqueda de tener un encuentro digital con sus públicos objetivos. En Colombia hay por lo menos 35 millones de usuarios activos en redes sociales, según Hootsuite We Are Social (2020), por ello, el uso y la interacción en estas plataformas ha provocado que grandes, medianas, pequeñas, microempresas y emprendedores utilicen, entre otras Tecnologías de la Información y la Comunicación, las redes sociales en sus negocios. Según la Andi¹ (2017) “el 66.7% de las empresas usan las redes sociales con expectativas para acercarse a los clientes, pero el 56.3%, de ese total, tienen barreras en el presupuesto y el 61.1% desconocimiento de las herramientas”.

La velocidad en la incorporación de las redes sociales en la cotidianidad de las personas, la constante innovación en las aplicaciones, los frecuentes cambios de los consumidores y la alta incorporación de procesos virtuales en la vida misma, en contraste con los niveles de apropiación que las empresas han tenido de las redes sociales, en especial de Facebook, «la más usada en Colombia», seguida de Instagram, «la que más ha crecido en los últimos años en el país» (Increta Colombia, 2018), bajo usos enfocados al mercadeo y la comercialización, han generado una brecha en el uso de las plataformas y fenómenos en las interacciones como ausencia en la participación y en la creación de una comunidad de marca en línea.

Debido a la importancia actual de las redes sociales en las empresas y el relacionamiento con sus públicos de interés a través de estos espacios, este artículo se centra en la pregunta, ¿cuáles son los usos de las redes sociales Instagram y Facebook en las prácticas de comunicación digital de las empresas y qué interacciones generan? para evidenciar el fenómeno, brindar recomendaciones estratégicas que les permita mejorar sus procesos comunicativos digitales, así como el relacionamiento online para crear comunidad.

Este artículo es el resultado de una investigación de corte mixto y participativa que buscaba mostrar una tendencia del uso y la interacción de las redes sociales del sector empresarial, basada en una muestra de microempresarios y emprendedores de la Corporación Mundial de la Mujer en la ciudad de Medellín², una entidad privada, sin ánimo de lucro que trabaja en procesos de desarrollo y fortalecimiento de los microempresarios. Las microempresas, según el Congreso de Colombia (2000) conformadas por

unidades productivas con menos de 10 trabajadores y activos no superiores a los 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes, son las que representan el mayor universo empresarial en el país de acuerdo con la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio de Colombia, Confecámaras (2019), entidad que reportó que de las 309.463 unidades productivas creadas entre enero y diciembre de 2019 en el territorio nacional, el 99,6%, corresponde a esta clasificación. En Antioquia, esa realidad no es distinta, de acuerdo con el informe de Medellín Cómo Vamos (2020) en su componente de competitividad, el 86,8% de la base empresarial en el departamento corresponde a microempresas y, en especial, en la Corporación Mundial de la Mujer Medellín (2020), las microempresas representaban el 98% del total de empresarios atendidos a diciembre de 2019. Las microempresas dan cuenta del impacto colectivo en el sector privado, que ya comienza a interesarse en las redes sociales, por lo que fue elegido para la investigación como el marco muestral.

1.1. Estado de la cuestión

Las investigaciones frente al tema de redes sociales en el entorno empresarial en Colombia están orientadas al análisis de contenidos para gestionar su imagen y reputación corporativa desde la web 2.0 (Giraldo-Ortiz, 2016) y sobre la importancia en las acciones digitales de comunicación ya que «el sector privado en Colombia comienza a darse cuenta de las oportunidades que generan» (Melo-López, 2012). Además, de su relevancia en la construcción de marca (Garzón-Arias, 2014), ya que las «redes sociales se convirtieron en el día a día de la sociedad actual llegando a ser un referente en términos de comunicación e interacción» (Ospina-Galeano, 2014). Finalmente, se encontraron estudios sobre las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC- que llevan a las empresas a adaptar los negocios al mundo digital (Uribe-Beltrán, 2014).

1.1.1. Redes sociales y la web 2.0

¿Qué son las redes sociales? Los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes las definen como parte de la vida, como la forma en la que se estructuran las relaciones personales, es decir, una conexión que va mucho más allá de internet, «una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común» (Observatorio Tecnológico de España, 2012). Ahora bien, para comprender qué son las redes sociales en línea es necesario entender las transformaciones en los procesos de comunicación generados por internet y, específicamente, por la denominada web 2.0 que es la posibilidad que el receptor sea al mismo tiempo emisor en el canal en el cual se comparte el mensaje, «las tecnologías de la web 2.0 permiten a los consumidores producir y distribuir sus propios contenidos» (Castells, 2009). Los usuarios ahora cuentan con diversas posibilidades como leer, publicar, editar, participar, escuchar audios, subir videos, fotos o utilizar una serie de herramientas crecientes por la cantidad de servicios, aplicaciones y plataformas debido a la fenomenología de la web 2.0 (Fumero, 2008); gracias a estas acciones el usuario pasó de ser un consumidor a ser prosumidor³ con un papel protagónico en las redes sociales en línea.

Las redes sociales en línea, las cuales para efecto de la investigación se continuarán denominando redes sociales, también son definidas como servicios que cuentan con tres características especiales, según las estadounidenses, Boyd y Ellison (2007), «1) construir un perfil público o semipúblico dentro un sistema delimitado o cerrado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten relaciones, 3) ver y recorrer esa lista de contactos que las personas relacionadas tienen con otras dentro del sistema». Para

esta investigación también se tienen en cuenta las definiciones desde el entorno empresarial, por ejemplo, Celaya (2008) las define como «lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos con tres clasificaciones: 1) redes profesionales, 2) redes generalistas, 3) redes especializadas». Las redes sociales profesionales se entienden como aquellas que buscan relacionar personas exclusivamente para temas vinculados con la labor o quehacer, en tanto las redes sociales generalistas son aquellas convencionales que las personas usan para todo tipo de actividades y las redes sociales especializadas se entienden como aquellas que independientemente de la plataforma en la que estén se enfocan en una temática. En síntesis, las redes sociales «son mecanismos de interacción, simples canales de comunicación, pero con un potencial de alcance y de impacto mucho mayor que cualquiera de los otros medios tradicionales, y con capacidad de interacción y dinamismo, superiores a cualquiera de los otros medios» (Hütt-Herrera, 2012).

Facebook, una de las redes sociales que fue analizada en esta investigación, es una plataforma que surgió en la Universidad de Harvard en febrero de 2004, fue creada por Mark Zuckerberg⁴ con el fin de conectar a los compañeros de estudio. Desde 2006 la red social se comenzó a extender, pero fue en 2008 cuando comenzó a tener mayor penetración en el mercado. Esta es una red social gratuita que le permite a las personas crear un perfil que puede ser público o limitado a su red de contactos, además, ofrece la posibilidad de crear Fanpage o páginas que están segmentadas por organizaciones, empresas, artistas, políticos u otras segregaciones sociales. Instagram, la otra red analizada, fue inicialmente un proyecto de fotografía móvil creado por Mike Krieger⁵ y Kevin Systrom⁶ para Apple y lanzado en 2010, dos años más tarde la aplicación salió al mercado para los sistemas Android, justo en 2012 cuando Facebook se convirtió en su propietario. Esta aplicación de acceso gratuito le permite al usuario crear un perfil que puede ser público o privado. Las empresas pueden crear perfiles comerciales, pagar pautas publicitarias y lograr mejores alcances de sus publicaciones para llegar a un mayor número de usuarios.

1.1.2. Comunicación digital y las redes sociales en la empresa

La internet, la web 2.0 y las redes sociales revolucionaron las formas de comunicarse en términos de inmediatez y simultaneidad de la información, situaciones que involucra los procesos comunicativos de las empresas e incluso las ha obligado a acelerar los procesos de convergencia digital por las Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC-, lo que en el ámbito organizacional implica «la adopción de nuevas medidas y esquemas, adaptados al marco de las nuevas tecnologías» (Hütt-Herrera, 2012). Las

redes sociales se han convertido en una oportunidad tangible para las empresas toda vez que sin ningún costo pueden crear un perfil, crear comunidad, compartir temas de interés, generar lazos especiales con los usuarios y dar visibilidad a su marca, «representan una fuente de información de primera mano para las organizaciones, ya que en ellos es posible descubrir las necesidades y las preocupaciones de los individuos que allí interactúan» (Casaló et al., 2012), un proceso esencial para el mercadeo, denominado en el entorno online, marketing digital.

A pesar de los múltiples beneficios, en la actualidad los emprendimientos, las microempresas y las medianas empresas, por lo general, subutilizan las redes sociales, dado que las perciben como un canal más de comercialización y no como un medio de convergencia de comunicación, cultura y sociedad, así lo respaldan los resultados de varias investigaciones ya adelantadas en otras partes del mundo como Chile y España, donde se afirma que «las redes sociales han sido mal entendidas como una táctica y no como una estrategia» (Hütt-Herrera, 2012), es decir, las consideran una actividad más de las labores operativas de la organización y no como un tema que requiere planeación estratégica de acuerdo a los direccionamientos gerenciales, «muchas creen que es un esfuerzo en vano o una pérdida de tiempo (...) las empresas no son conscientes en que la inversión en social media no es inmediata, sino que sigue unas fases, recogidas en el denominado embudo de social media⁷, por lo tanto, es un proceso paso a paso» (Bernal-García et al., 2017).

Estas plataformas y en general los sistemas de la web 2.0 son una gran oportunidad, pero al mismo tiempo representan un reto por los cambios en la comunicación al pasar de lineal y vertical a multidireccional impactando el desarrollo de los procesos en las organizaciones «lo que hay que cambiar es la forma de comunicarse, pasando de un modelo lineal (de arriba abajo), hacia una comunicación multidireccional, un aspecto que es necesario trabajar» (Escobar-Sanz, 2014) en cualquier tipo de transformación organizacional. La comunicación si bien se sigue componiendo de elementos como emisor, receptor, medio/canal, mensaje y retroalimentación, el concepto ha evolucionado sin perder la esencia en la estructura básica:

«ejemplo de ello es que con el avance de las tecnologías surgen nuevas formas de comunicación en las que el canal se modifica y se diversifica, lo cual exige al mundo en general y a las organizaciones en particular involucrarse y participar en los nuevos procesos comunicativos, lo cual a su vez obliga a que la construcción del mensaje y el papel del emisor y del receptor se

adapten al medio o canal, sin olvidar el objetivo y la esencia del mensaje emitido» (Galvis-Ardila & Silva-Agudelo, 2016).

Mientras años atrás, los usuarios eran agentes pasivos de la información que emitían las empresas en un canal de comunicación, por ejemplo, una página web, una publicidad de televisión, de radio o de prensa, hoy «pueden compartir, crear, colaborar, entre ellos, en varios canales a la vez, pueden comunicarse entre ellos, debatir o buscar información sobre un producto o servicio que desean a tan solo un golpe de clic» (Bernal-García et al., 2017). Los usuarios hoy constituyen parte esencial de las organizaciones y al mismo tiempo que pasaron de ser pasivos a activos, también deben dejar de ser vistos como simples consumidores, toda vez que en las redes sociales, ellos deben ser protagonistas, sentirse cercanos y ser escuchados, ver los usuarios como ‘otro comprador más’ irrumpe con la funcionalidad de una red social e incluso bloquea las interacciones que se pueden generar, «las redes sociales impulsadas directamente por una empresa poseen un marcado carácter comercial, por lo tanto, el objetivo de este tipo de redes es generar un valor añadido que atraiga al consumidor y obtener los beneficios que se derivan de su participación» (Casaló et al., 2012). De ahí la importancia que en las redes sociales las empresas se centren en la comunidad, que detecten cómo la pueden ayudar, que identifiquen qué pueden aportar de valor y que el usuario sea, sin duda, el protagonista, como lo dice Bernal-García et al. (2017). Acertar en las relaciones con los usuarios a través de las plataformas de redes sociales provoca una mayor interacción, lo que les permite a las empresas «obtener una gran cantidad de información y retroalimentación por parte de sus diversos públicos» (Hütt-Herrera, 2012) para la mejora de servicios, productos, atenciones e incluso cambiar estrategias que los haga ser más efectivos en el mercado, para ello, es necesario ser menos invasivos y más focalizados en crear comunidad.

Los procesos interactivos en las redes sociales son cambiantes y dinámicos, lo que ha implicado transformaciones en la estructura de los contenidos, la redacción y la presentación de estos, como por ejemplo, que sean más atractivos, que generen interés y que tengan puntos de conexión con la comunidad que forma parte de las redes sociales de la empresa, es decir, la comunicación se transforma, se intensifica y se dispone en cualquier momento y lugar, por ello, es fundamental la asertividad en los contenidos que se publican «si no se utilizan adecuadamente y no se les da un seguimiento permanente, el efecto podría ser negativo, ya que estaría defraudando la expectativa del usuario de tener acceso a una herramienta interactiva, que por su naturaleza, ofrece la posibilidad de su inmediatez en su dinámica» (Celaya, 2008).

1.1.3. Interacción e interactividad

Para comprender la dinámica de la interacción en las redes sociales de las empresas, es necesario primero conocer qué es interacción, en este caso particular abordado desde la teoría del interaccionismo simbólico que toma procesos de interacción, de intercambio de actos simbólicos y la configuración de los significados para cada individuo de acuerdo con lo planteado por George H. Mead, considerado el padre de la teoría, pero escrito por su discípulo y alumno, Herbert Blumer, quien acuñó el término de interaccionismo simbólico; esta teoría explica el comportamiento humano a partir de las relaciones y busca entender a los individuos como seres sociales que viven en interacción mediante el intercambio de actos simbólicos (gestos, palabras, entonación, frases, movimientos) los cuales configuran un significado particular. La teoría cuenta con tres premisas:

«la primera es que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él. La segunda es que el significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social, que cada cual mantiene con el prójimo. La tercera es que los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso» (Retondaro, 2016).

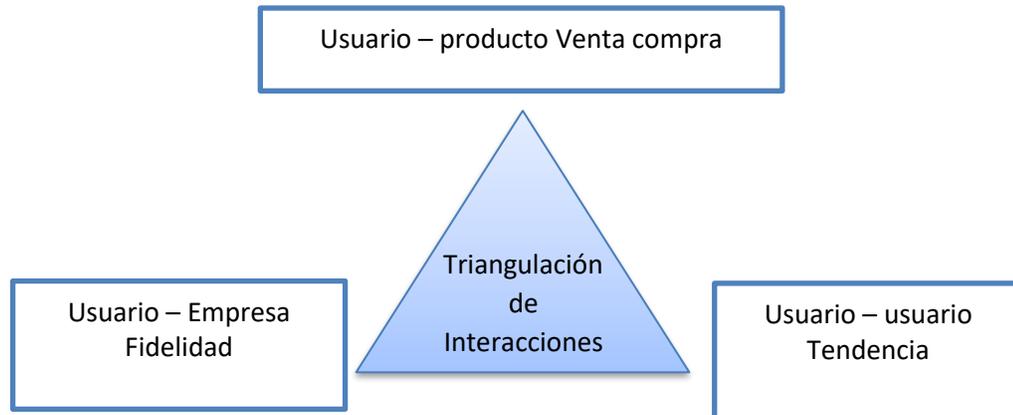
En algunos estudios sobre el origen del término de interacción se indica que:

«se utiliza con dos sentidos muy diferentes. Uno como sinónimo de participación en relaciones comunicativas establecidas entre las personas, donde es corriente utilizar la voz, interactuar en lugar de conversar, dialogar, colaborar, votar, etc. Y otro como la relación que se establece entre los seres humanos y las máquinas, esto es, el método por el cual un usuario se comunica con el ordenador sea local o remoto» (Sádaba-Chalezquer, 2000).

Es entonces la interacción la capacidad que tienen las personas de mantener un contacto con el otro sea presencial o virtual, esta última tiene en cuenta los sistemas tecnológicos que favorecen los procesos comunicativos, entre los que se encuentra las redes sociales que se han convertido en plataformas que fomentan la interacción social e incorporan a los usuarios para que participen, como asegura Pineda et al., (2003) «la interacción es la característica principal del nuevo paradigma comunicacional. Con las TIC, el feedback comunicacional ahora es posible (...) el usuario-receptor⁸ del mensaje puede comentarlo, discutirlo e incluso modificarlo aportando nuevos datos».

La interactividad, de otro lado, se define como «la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación⁹ para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)» (Rost, 2011). Es decir que se conciben dos modalidades interactivas, la interactividad selectiva que es del individuo frente a los contenidos y la interactividad comunicativa que es entre individuos. Así entonces, se puede hablar de dos tipos de usuarios que se encuentran en las redes sociales, usuarios pasivos y usuarios activos, cada uno de ellos con características propias de interacción en las plataformas. El usuario pasivo es aquel que «se conecta a Internet, normalmente, en busca de información y no tienen interés en participar en las propuestas interactivas. En este sentido, es un usuario lector mantiene el rol tradicional de la audiencia y se comporta como un mero consumidor de información» (Fenoll, 2011), a diferencia del usuario activo que «colabora en la escritura de comentarios y aprovecha las herramientas de participación que ofrecen los cibermedios» (Fenoll, 2011). Para promover la interacción es necesario que las empresas a través de las herramientas dadas por la interactividad creen condiciones para ello, máxime cuando existe la posibilidad de resignificar sus productos o servicios porque «toda interrelación puede generar aprendizaje, y toda interacción es potencialmente creativa» (Retondaro, 2016). Para efectos de esta investigación y partiendo de la teoría y los autores anteriormente mencionados, la interacción será entendida como esa capacidad de relacionamiento que tienen los usuarios en los canales digitales como las redes sociales, y la interactividad, por su parte, como las herramientas que ofrecen las redes sociales, Facebook e Instagram, y son aprovechadas por las empresas para permitir la interacción entre las personas que se conectan a través de estas aplicaciones. Así mismo, la investigación, de acuerdo con lo anterior, se basará en una triangulación de interacción de las redes sociales (Figura 1) en internet de las empresas que consiste en 1) la interacción usuario - producto, es decir, la interacción que se genera en estos espacios por el producto y/o servicio que comunica en estas plataformas; 2) la interacción usuario – empresa, en la cual se genera interacciones entorno a la marca o la empresa y su quehacer; y 3) la interacción usuario – usuario, que es aquella interacción generada por los usuarios en el espacio empresarial.

Tabla 1. Triangulación de la interacción en las redes sociales



1.1.4. La cocreación como herramienta de participación en redes sociales para la innovación

La cocreación por Prahalad y Ramaswamy es concebida «como una estrategia para crear valor o añadir valor a productos o servicios en un ejercicio conjunto, es decir, en un equipo inter y transdisciplinario» (Nanclares, 2014), otros autores la definen como «una estrategia de negocios o mercadeo que implica la realización de actividades conjuntas entre la empresa y sus clientes, con el fin de satisfacerlos» (Jiménez, 2014) de ambas definiciones la palabra ‘conjunto’ se hace clave en esta investigación en la que se pretende dejar abierto el planteamiento que la cocreación podría ser una herramienta de participación en procesos de comunicación digital.

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comunicación con mayor participación en la web 2.0 (González et al., 2014), lo que abre un sin número de posibilidades para adelantar todo tipo de actividades comerciales (Cabrera-Martínez, 2018), comunicacionales y sociales, lo que posibilita la creación conjunta que da paso a la cocreación. Según Castells (2008) «la innovación es un valor añadido basado en la creatividad, que puede ser intercambiable, como el dinero o algo útil para la sociedad», en tanto, para Cabrera-Martínez (2018) «uno de los principales pilares de la innovación es la participación de los consumidores en los procesos de diseño en conjunto con las empresas», la innovación entonces se puede entender como un proceso creativo que añade valor gracias a la participación de varios actores o como el resultado de procesos de cocreación, o visto desde otra perspectiva la cocreación hace parte de los procesos de innovación.

Algunos autores hablan de los beneficios al integrar las redes sociales (web 2.0) en los procesos de innovación abierta, la cual González et al. (2014) define como «modelos de innovación de quinta generación, que se apropian del conocimiento colectivo para potenciar la recolección, generación, diseño y ejecución de ideas novedosas y exitosas». Esta es una estrategia que es actual y moderna y que permite formar redes de cocreación digitales con «la incorporación de clientes y personal externo e interno de una manera efectiva a partir de la riqueza de las interacciones que ofrecen» (González et al., 2014). Además, se resalta que «la empresa contará, no solo con una idea de un nuevo producto o servicio, sino con una serie de iniciativas que se pueden agrupar generando valor agregado a los ya existentes» (Nanclares, 2014). De esta manera, las redes sociales podrían propiciar la innovación, si están creadas como comunidades virtuales con objetivos y un moderador que oriente las interacciones y articule los aportes de los usuarios. Aprovechar las ventajas de la web 2.0, es un reto de las organizaciones, las cuales están en constante búsqueda de la apropiación de los avances tecnológicos como instrumento y no como estrategia articulada e interdisciplinaria, por eso, aún están distantes de entender que «las tecnologías no son el fin, sino el instrumento que propicia la mediación para la interacción» (Actitudes 2.0, 2018).

2. Material y métodos

La investigación de corte mixto permitió identificar desde lo cuantitativo el panorama del uso y la interacción en las redes sociales de las empresas y desde lo cualitativo describir las características de los procesos de uso e interacción en las plataformas Instagram y Facebook, a través de una muestra aleatoria simple que arrojó tendencias de los rasgos generales del problema investigado en el marco de la comunicación digital. La población de la investigación eran las empresas clasificadas en microempresas y el marco muestral las microempresas de la Corporación Mundial de la Mujer activas a diciembre de 2019 ubicadas en la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana que tuvieran activa una de las dos redes sociales vinculadas al estudio. La investigación, además, de corte participativa, buscaba tener una visión global sobre el panorama a partir del objeto de estudio. Fals-Borda (2014) decía que «La ciencia es un proceso totalizador y constante que se mueve en varios niveles y que se expresa a través de personas y grupos pertenecientes a diversas clases sociales»; además, con el paradigma participativo se buscó que «el sujeto fuera visto como movilizador de sus propias circunstancias y de su propio proceso de conocimiento para lograr reconstrucción, cambios y transformaciones» (Jaillier, 2020); para ello se desarrollaron talleres que permitieron conocer la percepción del tema estudiado de parte de los mismos empresarios.

La metodología de recolección de información de la investigación se llevó a cabo mediante el análisis de una encuesta con 28 preguntas abiertas, cerradas y mixtas, cuyas temáticas se clasificaron en cuatro bloques: datos sociodemográficos, uso de las redes sociales, interacciones que tienen las empresas con sus públicos en estos espacios digitales y autorizaciones de datos. «El diseño del cuestionario comprende la selección de temas o áreas por cubrir y el modo de presentarlos a las personas escogidas para responderlo, en cuanto a orden de los temas, formato, formulación de preguntas, etc.» (Hurtado, 2000); con esta encuesta se logró conocer los rasgos generales del uso y la interacción de las redes sociales Instagram y Facebook a partir del análisis de la muestra seleccionada de 435 emprendedores y microempresarios, que cumplieron con los parámetros de la investigación y de la Corporación Mundial de la Mujer Medellín durante la pandemia por la Covid-19 entre abril y mayo de 2020.

Se realizó una observación digital a través de 2 fichas compuestas por 3 áreas: datos generales, uso e interacción. Una para la red social Instagram con los datos recolectados de 16 empresas compuestas por 8 emprendedores y 8 microempresarios, y otra ficha para la red social Facebook también con 16 empresas, 8 emprendedores y 8 microempresarios, con un formato único en Excel. Las clasificaciones

de las empresas por red social se hicieron de acuerdo con los resultados arrojados en la encuesta inicial y el nivel de uso, interacción y apropiación tanto de Facebook como de Instagram. Las empresas fueron observadas entre junio y julio de 2020 con una frecuencia diaria de lunes a sábado en diferentes horarios, para un total de 64 observaciones, periodo por el que pasaron aleatoriamente las 32 empresas, cada una en 2 oportunidades. El instrumento ayudó a conocer el panorama y tendencia de uso que les dan los emprendedores y las microempresas a las redes sociales Instagram y Facebook y las interacciones que tienen los seguidores¹⁰ en las publicaciones. «La observación constituye un proceso de atención, recopilación, selección y registro de información para el cual el investigador se apoya en sus sentidos» (Hurtado, 2000).

Finalmente, se desarrolló una serie de talleres de autodiagnóstico participativos que por las restricciones a la movilidad y a los encuentros presenciales derivados de la pandemia por la Covid-19 en Colombia, se trasladaron a la virtualidad, durante julio de 2020 con 32 empresas, las mismas que fueron observadas. Los talleres se realizaron en 5 jornadas en las que se homologaron conocimientos de uso estratégico de redes sociales, interactividad e interacción. En cada jornada los empresarios tuvieron la posibilidad de exponer sus experiencias y aprender del otro, además de analizar casos y cumplir retos y experimentos que los llevaron a sacar sus propias conclusiones. Las jornadas se clausuraron con un conversatorio con el caso de éxito del Metro de Medellín, una de las empresas públicas con más reconocimientos por su estrategia digital, principalmente en redes sociales. Con los talleres virtuales de autodiagnóstico participativos se logró que los sujetos involucrados en el fenómeno de estudio se autoevaluaran con respecto al uso y la interacción de las redes sociales en medio de un ambiente de construcción de conocimiento participativo, de acuerdo con los lineamientos en la Investigación Acción Participación, IAP, en la que se suscribe este estudio con el «propósito de producir conocimiento que tenga relevancia para la práctica social (...) es fundamental conocer y apreciar el papel que juega la sabiduría popular, el sentido común y la cultura del pueblo para obtener y crear conocimientos científicos» (Fals-Borda, 2014).

3. Análisis y resultados

3.1. Encuesta

El universo objeto de estudio de la investigación Uso e interacción de las redes sociales Instagram y Facebook fueron las microempresas por ser la mayor población empresarial en Colombia como se justificó en el apartado 1 de este texto, la población se delimitó a las 743 microempresas que hacen parte de la Corporación Mundial de la Mujer Medellín, así que para la muestra fueron elegidas 435 empresas que cumplieran los parámetros de la investigación y de la entidad como estar activos a diciembre de 2019, estar radicados en Medellín y el Área Metropolitana y tener mínimo una de las dos redes sociales que hacen parte de la investigación, lo que con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 3% arrojó un marco muestral de 310 empresas. De estas el 94% están ubicadas en zona urbana de la ciudad. El 91% pertenece a los sectores manufactura (78%) y servicios (12%), específicamente dedicados a la fabricación y comercialización de accesorios y bisutería en un 23%, confecciones en un 15%, decoración y hogar en un 15% y alimentos en un 12%. Del total de empresas encuestadas, el 57% tiene la percepción¹¹ que son emprendedores y el 42% que son microempresarios, por ello, en esta investigación se hace la separación en estos dos tipos de empresa, aun cuando toda la muestra corresponde por legislación colombiana a la categoría de microempresarios.

3.1.1. Uso de redes sociales

Conseguir clientes (70%), darse a conocer (62%) y vender productos o servicios (47%) son los principales usos que las empresas hacen de las redes sociales, hallados en la categoría 'siempre' como se visualiza en la figura 2, pese a que el 79% no tiene una planeación estratégica para comunicarlo (figura 3). En este panorama se identificó, además, que los empresarios son conscientes de esta situación, toda vez que el 55% calificó en 3 su conocimiento sobre el uso adecuado y estratégico de estos canales de comunicación digital, los cuales en un 83% son gestionados por el líder de la empresa quien, además, reconoce problemas como falta de estrategia (59%), ausencia de conocimiento específico (44%) y poca apropiación tecnológica (43%).

Tabla 2. Principales usos de las redes sociales

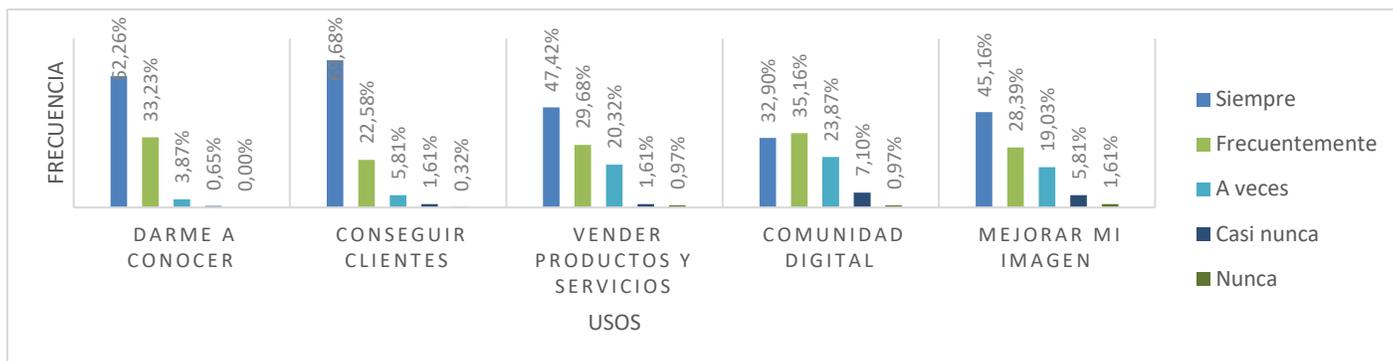
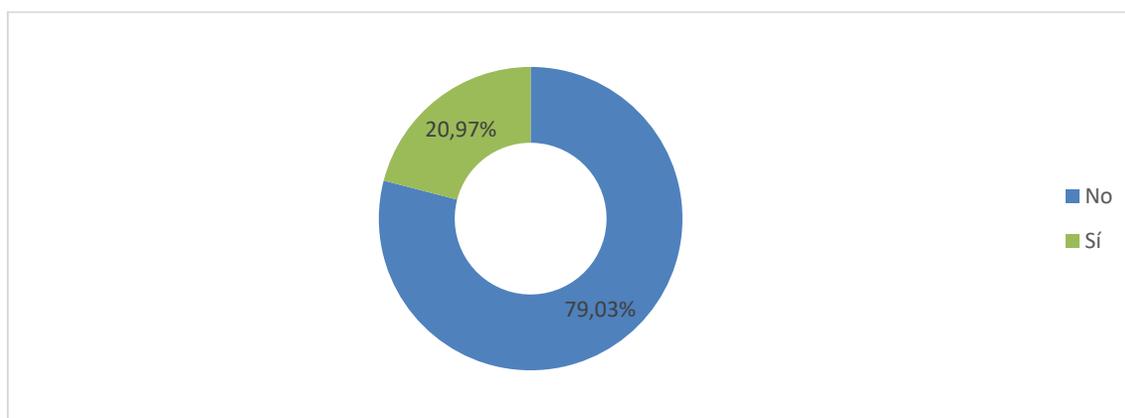
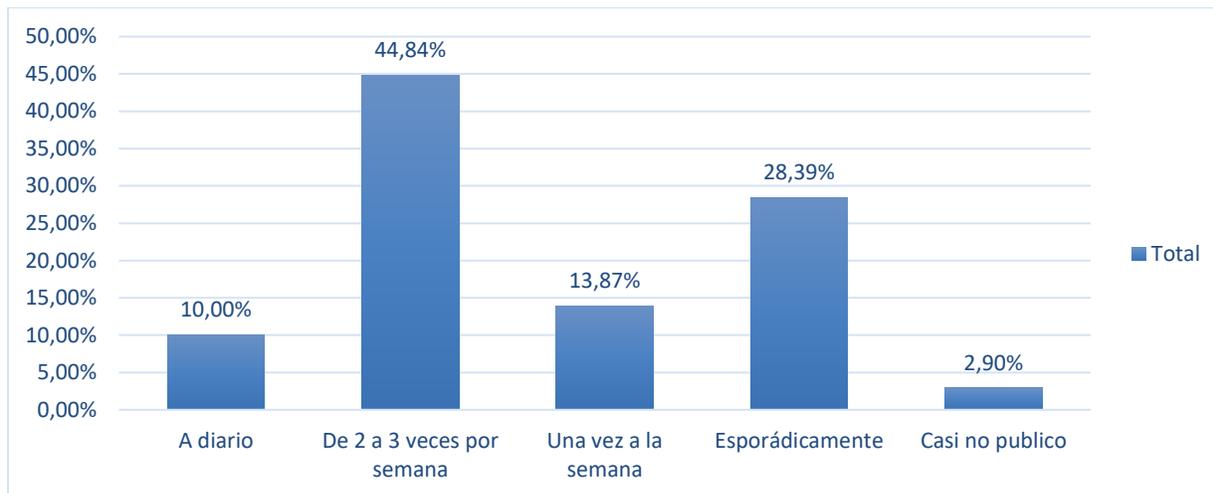


Tabla 3. Planeación estratégica del uso de las redes sociales



Del 100% de los empresarios, el 93% cuenta con un perfil empresarial en Instagram y el 65% en Facebook. Lo que corrobora que Instagram es la red social con mayor crecimiento. El 70% usa las redes sociales entre frecuentemente y en ocasiones y el 45% publica de 2 a 3 veces por semana (figura 4). Las fotos (82%) y las piezas gráficas -producción propia de la organización- (36%) son los formatos que más usan las empresas para compartir contenido y comunicarse con sus públicos de interés en las redes sociales. El 44% nunca paga pauta publicitaria.

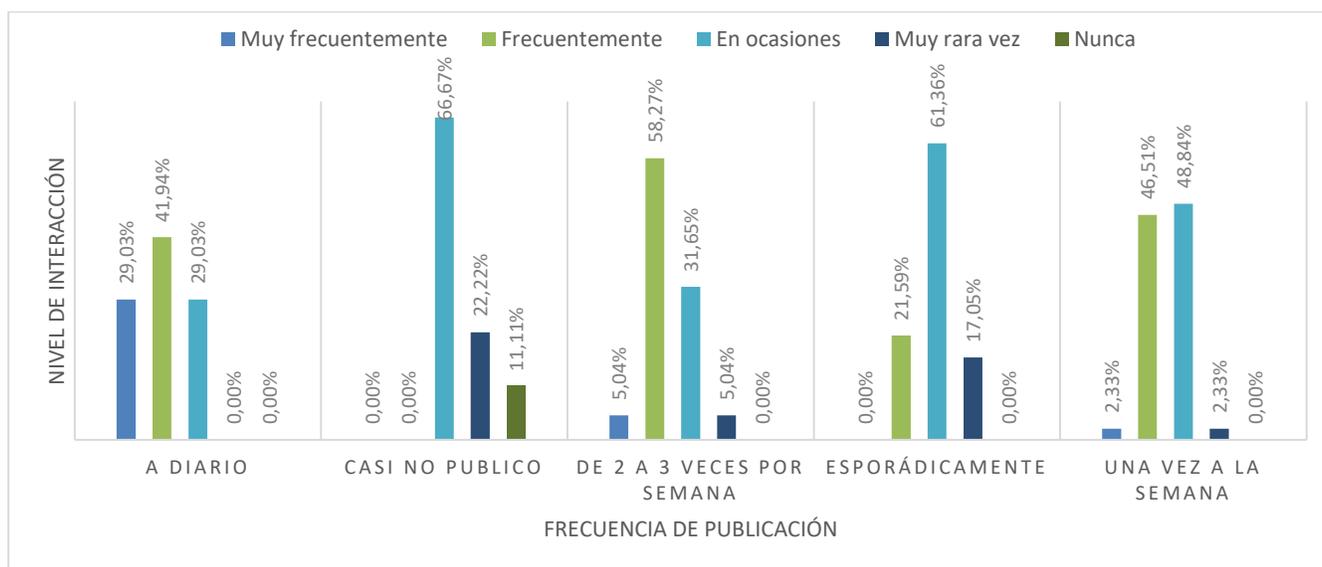
Tabla 4. Frecuencia de publicación en las redes sociales



3.1.2. Interacción en redes sociales

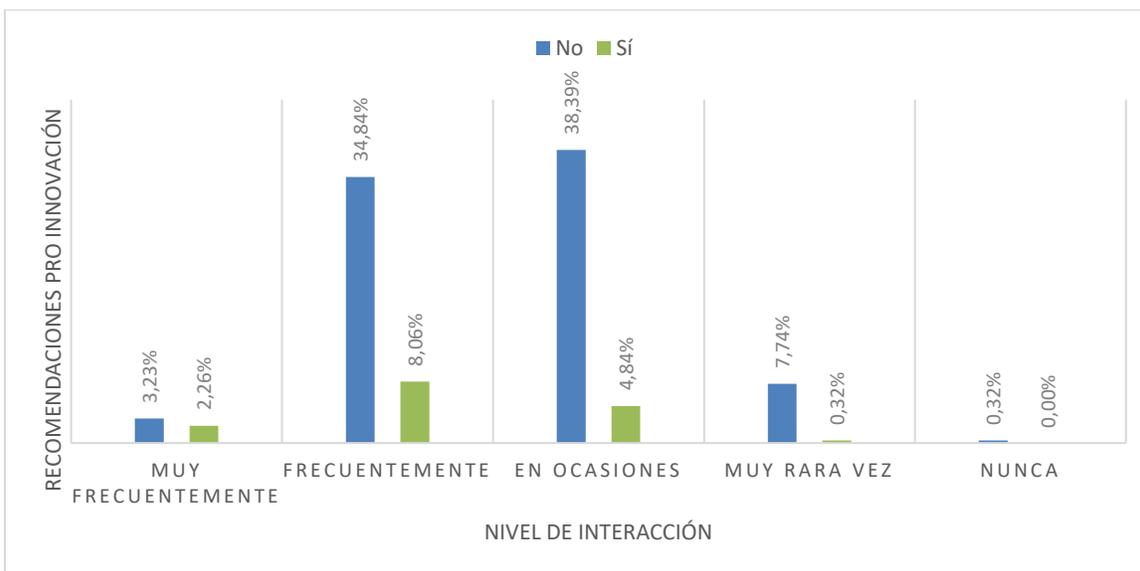
El 43% de los empresarios manifestaron que los seguidores interactúan en ocasiones en sus redes sociales, mientras que otro 43% indicaron que sus seguidores interactúan frecuentemente. El 50% de las interacciones son a través de comentarios en las publicaciones, reacciones y/o mensajes privados. En el análisis de los datos se identificó que al relacionar causa – efecto los factores ‘frecuencia de publicación’ con ‘nivel de interacción de los usuarios’, se encuentra que tienen mayor nivel y calidad de interacción las empresas que publican diariamente (figura 5).

Tabla 5. Mapa de calor causa – efecto de la frecuencia de publicación vs el nivel interacción



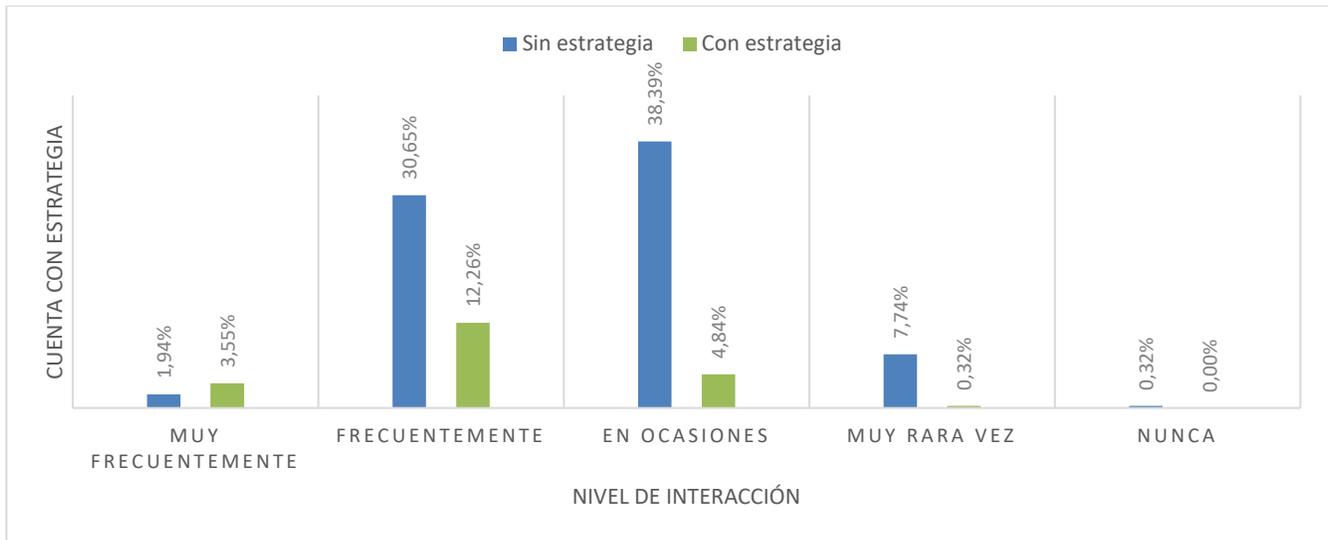
Si bien las empresas reciben interacciones, el 85% de estas no reciben recomendaciones a través de las redes sociales para innovar en sus productos o servicios. Sin embargo, la mayor participación de los usuarios en pro de la innovación se da cuando estos interactúan frecuentemente con la empresa (figura 6). Es decir, entre más se propicie la interacción a través de las redes sociales, más posibilidades hay de generar procesos de innovación abierta.

Tabla 6. Participación en las redes sociales en pro de la innovación



Si bien el 79% de las empresas no cuentan con una estrategia digital para el manejo de sus redes sociales y generan interacciones; el hecho de que exista una estrategia posibilita un mayor nivel de interacción como se evidencia en la figura 7 a partir de la escala en 'ocasiones', 'frecuentemente' y 'muy frecuentemente'. Además, muestra indicios de la importancia de la interacción como un punto angular de una estrategia digital para el relacionamiento de las empresas con sus públicos a través de plataformas como Facebook e Instagram.

Tabla 7. Interacción en redes sociales vs la planeación estratégica de las empresas



3.2. Observación digital

La observación digital se desarrolló con 32 empresas que, según los resultados de la encuesta, cuentan con mayor uso e interacción de las redes sociales. De ese total, 16 corresponden a la red social Instagram de las cuales 8 son microempresarios y 8 emprendedores, de igual forma, se observaron 16 empresas para la red social Facebook de las cuales 8 son microempresarios y 8 emprendedores. Vale la pena destacar que la aplicación de este instrumento se efectuó durante junio de 2020 cuando se atravesaba el primer pico de pandemia generada por la Covid-19 y en Colombia se cumplía una cuarentena obligatoria.

3.2.1. Uso de las redes sociales

3.2.1.1. Instagram

La observación digital se desarrolló virtualmente durante junio de 2020 a través de perfiles públicos suministrados por 8 microempresas y 8 emprendimientos. Mientras las microempresas en la última semana tenían publicadas entre 1 y 72 contenidos, los emprendimientos tenían entre 1 y 9. Los temas principales que se trataron en los contenidos de las redes sociales de las microempresas, de acuerdo con la observación aplicada, estaban marcados directamente por la promoción de productos y servicios e información de marca, para los emprendedores los temas fueron: marca, noticias y promociones, en su orden. Llama la atención que durante los días observados no se abordaron otras temáticas planteadas por los autores consultados en la investigación como entretenimiento, diversión u otros de interés para la comunidad digital. Además, solo 3 de 8 microempresas abordaron en sus publicaciones temas de interés

público o participaron de tendencias en internet, quienes lo hicieron, recurrieron especialmente a las fechas especiales conmemorativas en Colombia. Entre tanto, 6 de 8 emprendimientos abordaron temas de interés público nacional e incluso internacional con publicaciones de asuntos como abuso sexual, diversidad y género, discapacidad y racismo.

De acuerdo con la observación, solo una de las 16 empresas tiene como intención en sus publicaciones interactuar, un aspecto que de acuerdo con la literatura y especialmente con la teoría del interaccionismo simbólico es preocupante porque al no interactuar, no se promueve el relacionamiento con el otro y de paso no se despierta el interés. En el periodo observado el 50% de las empresas, tanto emprendedores como microempresarios, tienen como fin vender. Solo una de las 16 empresas crea contenido interactivo, principalmente a través de las historias de Instagram con stickers como encuestas y cuestionarios, por lo que podría comenzar a concluirse que este es uno de principales fenómenos hallados en la investigación. Se detectó que en ambos tipos de empresas es mínimo el número de publicaciones que invitan a la participación a sus seguidores ya que se encontró esta característica en solo 5 de 32 publicaciones observadas. Solo una microempresa tiene a través de su cuenta de Instagram contenido creativo e innovador que fue creado de forma estratégica y con planeación pese a que su tema principal era la comercialización. Entre tanto, 3 emprendimientos comparten contenido creativo e innovador aplicando la técnica de *storytelling*, contar historias, la mayoría en primera persona generando cercanía.

Las redes sociales de las microempresas analizadas se catalogan como comerciales y presentan elementos comunicativos que les permite relacionarse positivamente con su público por medio de tonos alegres, informativos y reflexivos. Los emprendimientos, por su parte, se catalogan como redes sociales especializadas, lo que demuestra que efectivamente se trata de empresas que comienzan a surgir de acuerdo con los saberes de quien las lidera. Los emprendedores suelen usar elementos comunicativos que les permite a través de sus publicaciones ir un poco más allá de la promoción para la venta de un producto o un servicio, es decir, contando historias, dando a conocer datos curiosos y explicando sus beneficios invitan indirectamente a la compra de este, e incluso, comienzan a generar la necesidad en el receptor de la información. Los *copywriting* o mensajes con los que van acompañadas las publicaciones cuentan con un segundo idioma, inglés, un aspecto ausente en las microempresas. Usan palabras que sensibilizan para incentivar la compra, algunos son reflexivos y motivadores. Además, abordan de forma directa la importancia de su producto o servicio, pero sustentando con datos y argumentos. Comienzan a involucrar las emociones a través del lenguaje usado. Si bien el tono comunicativo sigue siendo

comercial, también se identificaron otros en las publicaciones como alegre, informativo, persuasivo, reflexivo y serio.

Las fotos son el formato más usado, seguido por las piezas gráficas en ambos tipos de empresa, halladas en 26 de 32 publicaciones observadas; sin embargo, en los emprendimientos también utilizan el formato de videos. Tanto las microempresas como los emprendimientos usan *emojis* en los *copywriting* o mensaje de publicación, lo que evidencia un rasgo de apropiación del lenguaje digital y sus múltiples formas de comunicar con una frecuencia moderada de máximo 7 por publicación; frente a los *hashtags*, hay un abuso en su uso por parte de las microempresas con hasta 26 por publicación, situación que podrían alterar los algoritmos de la red social y funcionar en contravía con menor visibilidad. Los emprendimientos, por su parte, los usan moderadamente, entre 1 y 17 por publicación. Ninguno de los dos tipos de empresas usa la opción de etiqueta de otros perfiles en la publicación para llamar a la acción.

La observación digital se realizó en el marco de la pandemia cuando aún se estaba en la etapa de aislamiento preventivo obligatorio, en la investigación se encontró que solo 3 microempresas y 2 emprendimientos publicaron contenido enfocado en este aspecto. Dichas publicaciones estaban orientadas a la venta de un producto que podría ayudar a la protección para evitar el contagio del virus, lo que demuestra que más que un interés por el cuidado del otro existía un interés comercial, pese a ello, en los *copywriting* o mensajes de publicación se tenía un tono amable, cercano y un tanto pedagógico al promover la importancia de quedarse en casa.

3.2.1.2. Facebook

La observación se desarrolló durante junio de 2020 con 8 microempresas y 8 emprendimientos que cuentan con un perfil comercial en Facebook a través de una *Fanpage*. Allí se identificó que las microempresas comparten entre 0 y 11 veces a la semana contenidos, hay algunas inactivas desde el segundo semestre de 2019. Entre tanto, el panorama empeora para los emprendimientos observados, los cuales demostraron el poco uso y la falta de frecuencia de publicación de contenidos, debido a que más del 50% de las páginas observadas están inactivas.

La percepción sobre intención de las publicaciones es vender tanto en las microempresas como en los emprendimientos, ya que, de 32 publicaciones, 24 estaban orientadas a este tema, y en escasos momentos lo hacen para informar (4 publicaciones), mejorar la imagen de la marca (3 publicaciones) y acompañar

(una publicación). Vale la pena resaltar que ninguna de las publicaciones tiene como intención interactuar. De hecho, las publicaciones se hacen con poca frecuencia en esta red social y manejan un lenguaje lejano con su audiencia, distante de ser llamada comunidad digital. Solo se registró una empresa con contenido que podría llamarse interactivo, lo que evidencia una ausencia de planeación estratégica. El formato más usado son las fotos, seguido de las piezas gráficas. En cuanto a las temáticas, solo algunas abordan temas de interés público, principalmente de fechas especiales y mensajes frente a la pandemia de la Covid-19. El tipo de publicaciones en su mayoría corresponde a la promoción de productos y servicios.

Solo una de las 16 empresas cuenta con contenido creativo e innovador, se trata de un emprendimiento que tiene evidencia de una publicación de un contenido de este tipo realizado con herramientas de otra red social conocida como *Tik Tok*. Las microempresas en sus publicaciones no invitan a sus seguidores a la participación, mientras los emprendimientos invitan a la participación a través de los mensajes de publicación en los que incluyen hipervínculos, correos y chats, aspecto que aparece por primera vez en toda la muestra observada. La mayoría las publicaciones cuentan con *copywriting* o mensaje de publicación en un tono comercial, hay algunas que manejan tonos informativos y reflexivos. La mayoría de las microempresas no usa *emojis*, las que sí lo hacen, utilizan entre 1 y 16 por publicación; así mismo, utilizan entre 2 y 12 *hashtag* por publicación, un porcentaje considerable y con posibilidad de reducirlo más para tener una mejor visibilidad. El 50% de los emprendimientos observados usan entre 2 y 23 *emojis*. Así mismo, el 50% de las empresas no usa *hashtag*, las que sí lo hacen, utilizan entre 3 y 16. Ninguna de las empresas usa etiquetas a otros usuarios o aliados. La red social Facebook para las microempresas observadas se puede tipificar en su mayoría como especializada, seguida de profesionales y comerciales, lo que diversifica más el espectro sobre la razón de ser de estos espacios. Para los emprendimientos se tipifica como comercial y profesional.

Pese a que la observación digital se desarrolló durante la pandemia de la Covid-19, 8 de las microempresas observadas realizaron solo de a una publicación en el mes orientada hacia esta temática, la mayoría, 5, para vender de forma directa productos relacionados con el cuidado ante el virus. Llama la atención que 3 de las publicaciones fueron en respaldo a sectores poblaciones afectados por esta emergencia sanitaria. En tanto, solo un emprendimiento publicó contenidos relacionados con esta situación para la venta directa de un producto.

3.2.2. Interacción en las redes sociales

3.2.2.1. Instagram

Durante la observación digital se identificó que hay microempresas con un número significativo de seguidores, desde 500 hasta 33.500; sin embargo, se corroboró que el número de seguidores no es directamente proporcional a las interacciones a través de reacciones y comentarios; toda vez que marcas que estaban por debajo del número de seguidores, tienen la misma cantidad de comentarios y reacciones como ‘Me gusta’. Entre tanto, las cuentas de Instagram de los emprendimientos observados tienen entre 400 y 63.000 seguidores, números considerables e incluso mayores que los identificados en las microempresas. No obstante, las reacciones y comentarios a sus publicaciones son mayores para las que tienen menos seguidores, por lo que se puede inferir situaciones como posible compra de seguidores, y otros más relevantes para esta investigación, como ausencia en la interacción y falta de relacionamiento con la audiencia porque en los pocos comentarios que registran tienen preguntas, sin respuestas.

La mayoría de los contenidos (27) no promueven entre los usuarios la opción de interactuar, pero posibilitan la expresión de estos con temas comerciales como precio, características del producto y envíos. No se reciben sugerencias de mejoras o propuestas que abran espacio a la innovación. De acuerdo con la calificación reputacional de los comentarios en redes sociales que se clasifican en positivos, negativos y neutros, siendo los positivos aquellos que brindan un mensaje en pro del nombre de la empresa; los negativos, aquellos que atentan con la labor y el nombre de la empresa, y los neutros, aquellos que obedecen a consultas o preguntas sobre la empresa; los comentarios que se encontraron en la observación son neutros ya que obedecen a preguntas a las que se les da respuesta a través de *emojis* que, si bien tiene un gesto amable con el otro, no dan paso a una conversación, aunque se registran algunos mensajes de admiración por su trabajo, felicitaciones y respaldo por lo hecho a mano o la compra local.

Las relaciones de interacción en las redes sociales observadas se dan con mayor frecuencia entre usuario – producto, y usuario – empresa. No se establece interacción entre usuario – usuario en las cuentas de Instagram que hicieron parte de la muestra. Los usuarios, aunque hacen en algunas ocasiones, consultas del producto o servicio, se califican como pasivos porque su participación es mínima y los procesos de interacción pocos.

3.2.2.2. Facebook

Durante la observación digital identificamos que las microempresas tenían desde 300 hasta 13.000 seguidores, con un promedio de 100 reacciones por publicación y solo 8 de 16 publicaciones tenían comentarios clasificados como neutros toda vez que se trataba de preguntas. La mayoría de los contenidos son compartidos entre 1 y 20 veces. Por su parte, los emprendimientos tenían entre 400 y 5.900 seguidores; en las publicaciones observadas, algunas incluso de años anteriores, sumaban desde 3 y hasta 229 reacciones y 6 publicaciones registran 0 comentarios. Finalmente, el número de compartidos varía de 0 a 34 veces por publicación. Estos indicadores expuestos dan una muestra de los niveles de interacción con la que se cuenta en este espacio digital.

7 de 8 contenidos publicados por las microempresas no generan interacción con sus públicos y 5 posibilitan la capacidad de expresión de sus seguidores a través del *copywriting* o mensaje de publicación. De otro lado, solo un emprendimiento publica contenidos que incentivan la interacción; sin embargo, algunos aprovechan el mensaje de publicación para posibilitar la expresión de los seguidores. Las interacciones que tienen las microempresas a través de comentarios están orientados a consultas de precios y envíos. Ninguna empresa tiene comentarios en los que sus públicos le propongan mejoras a sus productos o servicios. En todo el periodo analizado un emprendimiento abrió espacio para recibir sugerencias a través de un enlace de una encuesta para acoger ideas que le permitieran reinventar su marca.

Aunque la relación interactiva es casi nula, esta se da con mayor frecuencia entre usuario – producto, y usuario – empresa, no se hallaron vínculos entre usuarios – usuarios, trivía de interacciones planteada en la investigación. La participación en general es muy baja como consecuencia del abandono de la red social, por lo que cuentan con muy pocos comentarios, por ello, su audiencia es pasiva.

3.3. Talleres de autodiagnóstico participativos

Los talleres virtuales de autodiagnóstico participativo se desarrollaron por dos semanas entre el 15 y el 25 de julio de 2020 con las mismas 32 empresas que participaron de la observación digital logrando identificar la autopercepción que tienen estas sobre el uso de sus redes sociales Instagram y Facebook y, de acuerdo con ello, cómo autocalifican las interacciones con sus usuarios. Este fue el instrumento de investigación que tuvo mayor afectación por la coyuntura mundial de la Covid-19, toda vez que su estructura implicaba varios encuentros presenciales. En Colombia, el gobierno nacional, decretó la

cuarentena obligatoria y limitó los encuentros presenciales; debido a esto, la metodología que inicialmente se había estructurado, fue evaluada y adaptada a la virtualidad, sin afectar su carácter participativo.

Por lo anterior, se reorganizó una agenda que incluía las mismas temáticas planteadas en el marco metodológico de la investigación, pero desde la virtualidad con el uso de la plataforma Zoom licenciada por la Universidad de Antioquia, se desarrollaron 6 encuentros en los que se tuvo una activa participación de los empresarios en las dos temáticas esenciales, uso e interacción de las redes sociales Instagram y Facebook. La virtualidad no fue un impedimento para la participación de los empresarios convocados, quienes no solo recibieron formación, sino que tuvieron la posibilidad de intercambiar saberes, homologar conocimientos, aprender del otro y cocrear para innovar. Durante las jornadas solo se presentó la descensión de 5 personas por dificultades de tiempo.

3.3.1. Autocalificación del uso de redes sociales

Más de la mitad de los empresarios participantes del taller, un 56.8%, calificaron en 3 el uso estratégico que le dan a sus redes sociales, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor. El 24.3% calificaron con un 2, el 13.5% con un 1 y el 5.4 con un 4 su uso. Ningún empresario calificó con un 5 su accionar. El resultado de la autocalificación obedece, según la autopercepción de los empresarios descrita cualitativamente, a aspectos como la falta de frecuencia en las publicaciones, el desarrollo de contenidos creativos e interactivos, la ausencia de objetivos y de un plan estratégico, el uso extremo en marketing que impide humanizar las redes, sumado a la falta de conocimiento, la no participación de tendencias y temas de interés global y el manejo de una identidad gráfica corporativa.

3.3.2. Autoevaluación de la interacción en las redes sociales

Un poco menos de la mitad de los empresarios, 48.1%, de los 27 que continuaron en el taller, calificaron con un 3 la interacción que tienen con sus usuarios en redes sociales de una escala de 1 a 5, siendo 5 la máxima calificación. El 29.6% se autocalificó con un 2, el 11.1% con un 1 y otro 11.1% con un 4. Ningún empresario calificó con un 5 sus procesos de interacción. Según su percepción descrita en los talleres cualitativamente, se califican de esta forma porque les falta incentivar la participación en sus audiencias de las diferentes redes sociales, además, justificaron que no generan relaciones porque no responden con prontitud los comentarios y mensajes que reciben, también dicen no saber cómo crear contenidos desde la interactividad para favorecer la interacción y así crear un plan de contenidos con diversos temas a

publicar; tampoco saben leer, interpretar y analizar las estadísticas brindadas por las redes sociales para conocer a su público. Finalmente, dicen que les hace falta pautar estratégicamente.

3.3.3. Participación en los talleres

Los talleres de autodiagnóstico participativos virtuales desarrollados en 6 jornadas permitieron a los empresarios homologar conocimientos y compartir saberes sobre qué son las redes sociales, cómo se usan las redes sociales en las empresas, cómo se construye una estrategia digital especializada en redes sociales, cómo contar historias a través de una marca, su quehacer o producto y cómo fomentar la interacción a partir de la interactividad. Las actividades centradas en dos focos principales, uso e interacción en redes sociales, les permitió cocrear estrategias para mejorar el uso de estas plataformas, así como mejorar la elaboración de contenido creativo e innovador a partir de guías pedagógicas suministradas por la investigación, aspecto que permitió tener una buena asistencia a las jornadas. Además, hubo espacios para retos, experimentos y análisis de casos de éxito. Este instrumento concluyó con una charla directa con el director de comunicaciones del Metro de Medellín, una de las empresas ejemplares en Colombia y ganadora de diversos premios por el manejo estratégico de sus redes sociales, un espacio que les permitió resolver dudas de empresario a empresario, como un método participativo fundamentado en esta investigación.

3.3.4. Cocreación como consecuencia de los talleres

Conocer desde la visión de los empresarios las necesidades y las principales dificultades en el uso e interacción en las redes sociales dio paso a la creación colectiva y participativa del sitio web www.loredigital.co, una página que nace fruto de la investigación y de la realidad empresarial y a través de la cual desde un emprendedor, pasando por un microempresario hasta un equipo de una gran empresa pueden aprender desde un lenguaje cercano, común y preciso cómo crear una estrategia de uso de las redes sociales y cómo interactuar con su público, incentivar la participación y promover una comunidad digital de marca. En la página se encuentra una sección exclusiva de uso de las redes sociales con información como ecosistema digital, plan estratégico de redes sociales para empresas, guía para crear un plan de uso de redes sociales y ejemplos de casos de éxito. También hay una sección de interacción en la cual las personas podrán aprender de interacción con los seguidores, claves para promover la interactividad, contar historias para promover la participación, ejercicios prácticos de interacción para Instagram y Facebook y ejemplos de empresas con casos de éxito. La página web cuenta además con una sección de un blog con temas y videos de actualidad y testimonios.

4. Discusión y conclusiones

Con el análisis de la información obtenida de los diferentes instrumentos (encuesta, observación digital y talleres de autodiagnóstico participativo) se puede concluir que el uso de las redes sociales Instagram y Facebook por parte de las empresas, basado en una muestra de emprendedores y microempresarios, está orientado a temas comerciales, principalmente a conseguir clientes, darse a conocer y vender productos y servicios; lo que reafirma la hipótesis planteada en esta investigación sobre un uso enfocado en temas de mercadeo y comercialización generando fenómenos en las interacciones como la poca participación y la ausencia de una comunidad online de marca. Además, se corroboró que las microempresas son las que tienen mayores dificultades con el uso y la interacción en las redes sociales debido a la falta de estrategia (59%), a la falta de conocimiento específico (44%) y la poca apropiación tecnológica (43%). La tendencia de uso de las redes sociales de las empresas es comercial con mayor protagonismo y apropiación en la plataforma Instagram y como se planteó la hipótesis de esta investigación este enfoque, comercial, genera un fenómeno de interacción con una tendencia de poca participación, casi nula, y la poca que se da es exclusivamente entre usuario – producto para consultar por sus características y en menor medida entre usuario – empresa para consultar antecedentes de esta. Además, no existe una relación entre usuario – usuario, por lo que no se estaría construyendo una comunidad de marca online a través de estas plataformas. Lo que supone un reto estratégico en la comunicación digital de las empresas para crear en el ecosistema digital valor de marca, amor a la marca y comunidad de marca, una triada conveniente para las organizaciones, su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

En el ámbito de la comunicación corporativa y más específicamente de la comunicación digital reafirmamos que las redes sociales han sido mal entendidas como una táctica y no como una estrategia (Hütt-Herrera, 2012), ya que los hallazgos en la muestra estudiada indicaron que no hay una planeación estratégica, ni un plan de contenidos que les permita a las empresas tener una ruta clara de uso de sus redes con objetivos y metas. Se encontró que a pesar de que su foco es la comercialización, no pautan con regularidad y sus ventas e interacciones son mínimas. Aunque tratan de tener un relacionamiento cercano con su lenguaje, el tono comunicacional sigue teniendo un marcado carácter comercial y sus procesos comunicativos siguen siendo tradicionales, por lo que se insiste en la necesidad de incorporar el modelo de comunicación multidireccional (Escobar-Sanz, 2014). Entre tanto, los contenidos publicados, principalmente a través de fotos o piezas gráficas, aunque intentan motivar a la participación no tienen, en su mayoría, valor agregado como componentes creativos e innovadores porque la

intencionalidad de las publicaciones es netamente comercial, olvidando que «el objetivo de este tipo de redes es generar un valor añadido que atraiga al consumidor y obtener los beneficios que se derivan de su participación» (Casaló et al., 2012). Sumado a que el usuario es tratado como un cliente y no como parte de una comunidad desconociendo que «quienes hablan de las empresas en la red ya no serán solo entendidos como públicos de interés o stakeholders, sino como comunidad, lo cual trae consigo un concepto mucho más íntimo y sólido» (Galvis-Ardila & Silva-Agudelo, 2016).

Vale la pena destacar que, a pesar de la falta de planeación estratégica, se halló un número mínimo de empresas que comienzan a utilizar un lenguaje cercano, aunque con un marcado tono comercial, apoyado en la emoción para incentivar la compra de productos o servicios, también se detectó una alta apropiación de las formas de lenguaje en estas plataformas a través de los *emojis* y los *hashtags*, incluso en ocasiones con abuso de estos alterando los algoritmos de las plataformas. Como el mayor uso de las redes sociales las empresas lo hacen en Instagram, una plataforma que exige un orden del *feed* y diseño, se notó una tendencia a una mayor identidad corporativa que, aunque busca sentirse cercana y cotidiana, sus constantes publicaciones en contenido de producto, venta y promoción, lo hace distante lo que afecta la participación de los usuarios.

La interactividad tiene ausencia en las redes sociales de las empresas en la medida que no se brinda la posibilidad de elección de contenidos, ni se invita a la participación porque desde la misma concepción de la publicación prevalece la importancia de presentar un producto o un servicio y no entablar un tema en común para generar una conversación de interés para ambos -emisor y receptor-. Las interacciones, por su parte, en las redes sociales de las empresas son pocas y se dan principalmente entre usuario - producto, es decir, la interacción que se genera en estos espacios es consecuencia del uso comercial y la promoción de productos y/o servicios que se comunican en estas plataformas, aunque en la investigación se planteó una triangulación de la interacción en la que la relación usuario – producto nos daría como resultado la acción de compra, los resultados desmitifican esta afirmación toda vez que son pocas las ventas que se realizan por estos canales. Los hallazgos en la investigación, además, permiten concluir que las interacciones no tienen una relación directa con el número de seguidores en cada red social, así mismo, que las publicaciones diarias posibilitan una mayor participación de los seguidores. Dos resultados que nos permiten corroborar que la teoría del interaccionismo simbólico planteado por George H. Mead y propuesto por Herbert Blumer, cobra vida en los tiempos actuales, ya que las personas en las redes sociales y en general en el ecosistema digital orientan su comportamiento con interacciones en

función a lo que el contenido o la información que reciben significa algo para su vida o tiene una conexión con sus gustos o intereses, una relación que se fomenta frecuentemente como consecuencia de la constante interacción, incluso el significado de las publicaciones o la información que recibe puede variar de acuerdo con la experiencia de relacionamiento que se tenga con la empresa (Retondaro, 2016). Por ello, las redes sociales en las empresas deben concebirse como espacios de relacionamiento, en los que además de vender, se pueda crear una comunidad con la que se establezca relaciones con gustos, temas y asuntos en común. Como lo plantea el interaccionismo simbólico, las personas reaccionan a las cosas de acuerdo con lo que significan para ellas. De acuerdo con los resultados de esta investigación las interacciones entre los seguidores en las redes sociales de las empresas son muy bajas, lo que pone en evidencia la necesidad de fortalecer el relacionamiento con los interlocutores en línea -usuarios o seguidores- con el fin de generar una mayor conexión, ya sea a través de gustos o intereses para avanzar hacia la segunda premisa que nos plantea el interaccionismo simbólico, según la cual, el significado de las cosas surge como consecuencia de la interacción social, en este caso en línea o en el ciberespacio. Dicho de otro modo, si las empresas generan contenidos que les permita conectarse con los gustos e intereses con su audiencia y generar una mejor relación en línea, van a tener una mayor posibilidad de interacción con reacciones en las que sus seguidores podrán plasmar lo que significa la marca o el contenido para ellos, incluso ese significado podrá aumentar en tanto aumente la interacción.

Si bien las redes sociales han transformado el papel de los consumidores de contenidos a prosumidor como lo plantea la web 2.0, el uso que las empresas le dan a este espacio aún no logra conectarse con las tendencias del ecosistema digital porque se convierten en emisores de mensajes y en algunas ocasiones en receptores, pero no se genera conversación, interacción y participación, olvidando el papel protagónico que debe ser cedido al usuario y quien nos hará protagonistas en tanto se le permita aportar, «el internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la web» (Celaya, 2008). El prosumidor entendido en la web 2.0 como el modelo participativo que consume e impulsa a la creación de contenido (Cabrera-Martínez, 2018), de acuerdo con los resultados de la investigación sus rasgos obedecen a prosumidores pasivos, es decir, aquel que, según Fenoll (2011), «se conecta a Internet, normalmente, en busca de información y no tienen interés en participar en las propuestas interactivas. En este sentido, es un usuario lector que mantiene el rol tradicional de la audiencia y se comporta como un mero consumidor de información».

Finalmente, se comprendió que, si bien las redes sociales sí pueden ser canales para que las empresas generen procesos de innovación abierta en los «que se apropian del conocimiento colectivo para potenciar la recolección, generación, diseño y ejecución de ideas novedosas y exitosas» (González et al., 2014), aún no están preparadas para este camino, ya que de acuerdo con los resultados de la investigación es mínima la retroalimentación que las empresas reciben a través de las redes sociales para innovar en sus productos o servicios.

Como conclusión anexa a la pandemia por Covid-19 que marcó todo el desarrollo metodológico de esta investigación, vale señalar que, a pesar del incremento del uso de los medios digitales durante la emergencia sanitaria, se observaron muy pocas estrategias y/o producción de contenidos orientados a este tema, en las empresas que hicieron parte de este estudio, la mayoría vincularon el tema del virus en pro de ventas y no de acompañamiento, recomendaciones y contenidos de entretenimiento que generaran lazos con sus audiencias.

Las redes sociales deben ser concebidas como un espacio social en línea en los que se puede crear comunidad, a la que se conoce y con la que se relaciona directa e indirectamente. Si no se permite la interacción, no hay *engagement*¹²; si no hay *engagement*, no hay *match*¹³; si no hay *match*, no hay participación; si no hay participación, no hay comunidad; si no hay comunidad, estás solo en tu red social; si estás solo en tu red social, no perteneces a una.

La investigación Uso e interacción de las redes sociales Instagram y Facebook en las empresas adelantada con una muestra de microempresarios y emprendedores de la Corporación Mundial de la Mujer Medellín da paso a continuar con investigaciones que permitan profundizar en las interacciones que tienen las empresas, su relacionamiento y los efectos que conllevan por el uso comercial o comunicacional de estas plataformas que cada día toman más relevancia en el ámbito organizacional. También da paso a indagar sobre cómo a través de las redes sociales se pueden generar procesos de innovación abierta, un uso de las plataformas fuera del convencional.

Notas

- ¹ Esta es una encuesta que lleva 2 versiones en Colombia con el interés del sector privado en la convergencia digital.
- ² Entidad promotora del crecimiento y el desarrollo empresarial en Medellín, el Área Metropolitana y la subregión de Urabá en Antioquia.
- ³ La palabra prosumidor o prosumer, es un acrónimo formado por la unión de las palabras inglesas producer, productor y consumer, consumidor, el término se aplica a aquellos usuarios que a la vez que son consumidores, son a su vez productores, en el caso del medio online. Tomado de <https://www.saraclip.com/prosumer-o-prosumidor/>
- ⁴ Es un programador y empresario estadounidense, conocido por ser el fundador de Facebook. A la fecha abril de 2018 era el personaje más joven que aparece en la lista de multimillonarios de la revista Forbes.
- ⁵ Es un empresario brasileño e ingeniero de software que cofundó Instagram.
- ⁶ Es un empresario y programador estadounidense, más conocido por ser el co-fundador de Instagram.
- ⁷ Fórmula métrica basada en impresiones, clics y conversiones para conocer la efectividad en las redes sociales. Tomado de <https://www.rdstation.com/blog/es/embudo-redes-sociales/>
- ⁸ En esta investigación lo hemos denominado, prosumidor.
- ⁹ En el caso de esta investigación se puede hablar de plataforma o aplicativo, en vez de medio.
- ¹⁰ En el lenguaje digital se les llama a seguidores a cada uno de los usuarios que forma parte de esa red social
- ¹¹ Se habla de percepción porque al validar su tipo de empresa, corresponden a otra categoría empresarial por su número de empleados y activos, tal como lo dicta la legislación colombiana
- ¹² Se define como el nivel de interacción y compromiso que tienen los usuarios con las marcas en redes sociales.
- ¹³ Se refiere al nivel de empatía entre el seguidor y la marca en su relación a través de las redes sociales.

Referencias

Actitudes 2.0 [@Actitudes 2.0] (2018, 03, 07). Trabajo colaborativo y TIC en las empresas [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3jwCIEi>

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI (Ed.) (2017). Encuesta de transformación digital. <https://bit.ly/3orSFtr>

Bernal-García, J. & Martínez-María-Dolores, S.M. (2017). Las redes sociales y la empresa. Estrategia Financiera, 345, 38-43. <https://bit.ly/2TqSoZo>

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer Mediated-Communication - International Communication Association, 13, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cabrera-Martínez, O. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. Revista KEPES, 15 (17), 119-150. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.6

Cabrera-Martínez, O. (2018). La evolución del prosumidor y las marcas comerciales en la era de las TIC. Revista KEPES, 15 (17), 119-150. DOI: 10.17151/kepes.2018.15.17.6

Casaló, L.V., Flavián, C. & Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: Antecedentes de la intención de participación del consumidor. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 15, 42-51.

<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003>

Castells, M. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 77, 50 - 52. <https://bit.ly/3e0WD7N>

Castells, M. (2009). Comunicación y Poder. Alianza Editorial. <https://bit.ly/34w9AmL>

Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Grupo Planeta. <https://bit.ly/3kvSJWU>

Confederación de Cámaras de Comercio de Colombia – Confecámaras (Ed.) (2019). Cooperación y Competitividad - Análisis Económico. <https://bit.ly/2G1FaiN>

Congreso de Colombia (Ed.) (2000). Ley 590 del año 2000. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. <https://bit.ly/2HKOdW6>

Corporación Mundial de la Mujer Medellín (Ed.) (2020). Informe de Caracterización Empresarial 2019. <https://bit.ly/3oqMwxT>

Escobar-Sanz, B. (2014). Redes sociales empresariales como factor de productividad. Capital Humano, 290, 100-102. <https://bit.ly/3jqDVra>

Fals-Borda, O. (2014). Ciencia, Compromiso y Cambio Social. Editorial El Colectivo. <https://bit.ly/2Httl5T>

Fenoll, V. (2011). Usuarios activos y pasivos. La interactividad de la audiencia en los medios digitales. El caso de la fórmula 1 en Valencia. Aposta Revista de Ciencias Sociales, 51 (4), 1-26. <https://bit.ly/31KeVFp>

Fumero, A. (2008). Redes Sociales: Contextualización de un fenómeno “dos-punto-cero”. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 76, 56-68. <https://bit.ly/34vYVIR>

Galvis-Ardila, Y. & Silva-Agudelo, M. (2016). Comunicación: Reputación y crecimiento empresarial. Pensamiento & Gestión, 41, 194-239. <https://bit.ly/2HCvsuU>

Garzón-Arias, M.F. (2014). Medios Sociales: fortaleciendo una marca en la Web. [Tesis de Maestría]. Universidad Pontificia Bolivariana.

Giraldo-Ortiz, J. (2016). Análisis de contenido de los textos emitidos por cinco empresas para gestionar su imagen y reputación corporativa en Facebook y Twiter. [Tesis de Maestría]. Universidad de Antioquia.

- González, L., Echeverri, J., González, M., Aristizábal, M., Pérez, A.L. & Urrego-Giraldo, G. (2014). Ubiq-Ideas Machin: Ubiquitous computing system to support creative ideas generation sessions in open innovation, Information Systems and Technologies. [Conference]. (CISTI) IX Congreso Ibérico, Barcelona, España. <https://bit.ly/31KiQSD>
- Hootsuite We Are Social (Ed.) (2020). Digital 2020: Colombia. Datareportal. <https://bit.ly/3e0Ild>
- Hurtado, J. (2000). Metodología de la Investigación Holística. Fundación Sypal. <https://bit.ly/3mnFDeI>
- Hütt-Herrera, H. (2012) Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. Reflexiones, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Costa Rica, 91 (2), 121-128.
<https://doi.org/10.15517/rr.v9i2.1513>
- Increta Colombia (Ed.) (2018). Estadísticas marketing digital Colombia 2018. Observatorio Ecommerce. <https://bit.ly/2TqVVar>
- Jaillier, E. (2020). Elementos claves para la investigación social. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://bit.ly/3e1OQqa>
- Jiménez, C. (2014). La nueva era de la innovación. Debates Iesa, XIX (2), 24-25.
<https://bit.ly/3dXp46u>
- Medellín Cómo Vamos (Ed.) (2020). Informe de Calidad de Vida de Medellín. <https://bit.ly/3oujoWq>
- Melo-López, A. (2012). Importancia de las redes sociales en las acciones digitales de comunicación de 15 de las mejores empresas empleadoras de Colombia. [Tesis de Maestría]. Universidad de la Sabana.
- Nanclares, R. (2014). Cocreación: una propuesta para la recolección, sistematización y análisis de la información en la investigación cualitativa. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 11 (1), 11-24. <https://bit.ly/3oDkoaX>

Observatorio Tecnológico de España (Ed.) (2012). Monográfico Redes Sociales. Isabel Ponce.

<https://bit.ly/2HtpXIg>

Ospina-Galeano, V. (2014). Diagnóstico de comunicación en el uso del sitio web y las redes sociales virtuales (Facebook y Twitter) en cinco organizaciones sociales de Medellín. [Tesis de Maestría]. Universidad Pontificia Bolivariana.

Pineda, M. et al. (2003). La sociedad de la información como una sociedad en transición: Caracterización, tendencias y paradojas. Revista de Ciencias Sociales, IX (2), 252-270.

<https://bit.ly/2HHe9Ss>

Retondaro, O. (2016). Sistemas de innovación (learning by interacting): Antecedentes teóricos en los aportes de George Herbert Mead. Panorama, 9 (17), 62-72. <https://bit.ly/35vn2q8>

Rost, A. (2011). Periodismo e interactividad: Preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. In E. García de Torres, (Eds.), Cartografía del periodismo participativo (pp. 13-36). Tirant lo blanch. <https://bit.ly/37R8Qum>

Sádaba-Chalezquer, M. (2000). Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la world wide web. Comunicación y Sociedad, XIII (1), 139-166. <https://bit.ly/34xS3ug>

Uribe-Beltrán, C. (2014). Marketing digital. Caso: aerolíneas de bajo costo Easyfly y Viva Colombia. [Tesis de Maestría]. Universidad Pontificia Bolivariana.