

**RESUMEN EJECUTIVO TRABAJO DE GRADO**  
**MAGÍSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA COMUNICACIÓN**

**“COMUNICACIÓN DIGITAL EN CONFINAMIENTO 2020: EL AUMENTO DE SEGUIDORES EN TRES PERFILES DE INSTAGRAM ORIENTADOS AL BIENESTAR”**

Camila Varas Sánchez

Carolina Esquivel Leiva

Febrero 2021

**1. Abstract o Resumen**

El confinamiento por COVID-19 impactó hábitos, rutinas, prioridades y relaciones humanas. En ese contexto, esta investigación aborda Instagram como canal de comunicación digital y el explosivo aumento de seguidores en tres perfiles de microempresarios orientados al bienestar, con el objetivo de analizar las variables determinantes de ese crecimiento.

El diseño metodológico consideró dos instrumentos para levantar, interpretar, analizar y relacionar los resultados en base a 7 variables tomadas desde la NTE de Herrera-Perez (2014). La metodología, de enfoque cualitativo fenomenológico, comenzó con la aplicación de entrevistas semiestructuradas a un *sampling* intencionado de 18 personas, constituido por 3 microempresarios y 5 seguidores por cada perfil.

Se observó que durante el confinamiento las variables de complejidad, relación, diferenciación, diálogo, interacción y futurible en red están conectadas en tiempo transversal e Instagram actuó como herramienta articuladora de las necesidades personales del momento.

La reorganización personal del tiempo y las prioridades, junto a la necesidad de adaptación a través de la comunicación digital, fueron factores determinantes en el crecimiento de los perfiles estudiados, comprobando así la hipótesis.

**Palabras claves:** Nueva Teoría Estratégica (NTE), comunicación digital, Instagram, COVID-19, microempresarios digitales.

## **2. Antecedentes generales de la temática investigada**

Se detecta que durante el período de confinamiento, gran parte de la población tuvo necesariamente que cambiar sus hábitos y prioridades de vida por las diferentes consecuencias que generó la pandemia y el aislamiento social. En este cambio de hábitos y prioridades, las redes sociales y en particular Instagram tuvieron una fuerte influencia, no sólo por ser canales digitales para estar al tanto de la información diaria sobre el virus y permitir la relación con los seres queridos y amigos, sino que también por facilitar la adquisición de productos o servicios, y ser una opción para invertir tiempo en nuevos intereses, pasatiempos y habilidades.

Instagram se convirtió en el nexo entre personas que compartían una realidad, como una vía para empatizar, buscar la autorrealización personal y ocupar de mejor forma el tiempo, desde lo relacional y colaborativo, encontrando estas distinciones en perfiles cuyos contenidos no están necesariamente asociados a los consumos de primera necesidad.

Los aportes de la presente investigación surgen de los alcances de Instagram como herramienta de comunicación digital para microempresarios, al observar que este tipo de perfiles orientados al bienestar no siempre son incluidos en grandes estudios de mercado o que su gestión no considera presupuestos destinados al marketing digital. Los datos analizados constituyen aportes prácticos para el autoaprendizaje, útiles para microempresarios digitales cuyos contenidos estén orientados al bienestar, un ámbito que pareciera ir en crecimiento y que requiere de una mejor autogestión en Instagram, validando una nueva forma de strategar.

Por otra parte, la mirada de Instagram como canal para el desarrollo de nuevos modelos de negocios escalables tras la crisis, abre un ámbito de estudio interesante para futuros microempresarios de la industria del bienestar. Se observó un ecosistema digital que permitió la globalización de la información y contenido gratuito para nichos y que no son resultado de una estrategia de comunicación, sino que responden a factores gatillados por el momento histórico en que se sitúa esta investigación, sostenidos por las habilidades intangibles de los microempresarios.

Conocemos a través de autores como Villacis (2020) que el desarrollo tecnológico ha llevado a una nueva manera de construir los mensajes, nuevas dinámicas de transmisión - distribución - interacción del contenido. Se abren también nuevas posibilidades de relación entre las personas. En tiempos de COVID-19, las redes sociales influyeron en el cambio de comportamiento y estilos de vida de los usuarios. Así mismo, dan la posibilidad de recrear la mente con variedad de actividades, considerando la creación responsable y valiosa de contenido, además de ser el puente de contacto con familiares y amigos.

Se recabó información que asegura que las audiencias con intereses particulares forman comunidad, en el contexto de la sobreoferta de contenidos (Agorero-Forbo, 2013). Es factible pensar que la situación de confinamiento haya favorecido la emergencia y fortalecimiento de perfiles de Instagram que comparten contenidos de interés segmentado para los nichos a estudiar y que captaron la atención de usuarios ávidos de ocupar su tiempo en adquirir nuevas habilidades e información que satisficiera su necesidad de autorrealización durante este periodo.

### 3. Planteamiento del problema de investigación

El problema de investigación es el explosivo aumento de seguidores en 3 perfiles de Instagram de microempresarios cuyo contenido está asociado al bienestar, aumento que se evidenció de manera exponencial durante el confinamiento por COVID-19 y que para efectos de esta investigación se determinó en un tiempo transversal, entre el 18 de marzo y 18 de agosto de 2020.

La investigación puede ser una contribución a la disciplina de la comunicación digital ya que se orienta al análisis de los factores que motivaron a los usuarios de Instagram a seguir perfiles de microempresarios que aporten al bienestar, con una mirada inicial cualitativa a los nichos que se pueden encontrar en Instagram. La investigación aporta información sobre un fenómeno en particular y sin precedentes, aportando y contribuyendo a futuro con una distinción de profundidad que no necesariamente es fácil de alcanzar con datos cuantitativos.

Los microempresarios seleccionados para el estudio son:

a. Catalina Baraño para @catabarano\_makeup. Realiza asesoría de imagen, con especialidad en maquillaje y cabello. Comparte contenido gratuito a través de tutoriales, IG Lives y posteos. Las clases presenciales las adaptó al formato online.

En marzo de 2020 contaba con 2.600 seguidores. En el mismo mes realiza un concurso y alcanza los 7.000 seguidores. Desde abril en adelante, sube exponencialmente llegando a tener 10.000 seguidores para el mes de agosto. Al inicio de la investigación (septiembre 2020) contaba con 12.300 seguidores.

b. Javiera Ballacey para @nudofrances. Enseña diferentes técnicas de bordado y vende insumos para bordar. Comparte contenido gratuito a través de tutoriales, IG Lives y posteos. Las clases presenciales las adaptó al formato online, posibilitando la conexión con personas fuera de Chile.

En marzo de 2020 contaba con 22.000 seguidores. Desde abril en adelante comenzó el crecimiento exponencial llegando a tener cerca de 40.000 para el mes de agosto. En la actualidad cuenta con 48.600 seguidores. Al inicio de la investigación (septiembre 2020) contaba con 46.600 seguidores.

c. Álvaro Barrientos para @alvarobarrientosm. Comparte recetas de cocina chilena, enlazando el contenido de su canal de YouTube con el IG TV de su perfil.

Entre marzo y abril de 2020 contaba con 50.000 seguidores. A partir del mes de mayo, sube exponencialmente llegando a tener 250.000 seguidores para el mes de agosto. Al inicio de la investigación (septiembre 2020) contaba con 296.000 seguidores.

Tanto para los seguidores como para los microempresarios, los aspectos iniciales a considerar para analizar las variables que inciden en el problema son:

a. Situación de confinamiento voluntario u obligatorio: existen diferencias entre las condiciones de confinamiento más estables versus quienes vivieron el confinamiento con necesidades primarias alteradas como alimentación y seguridad. Contrastar

estas variables permitió saber si existe relación entre ellas y los contenidos que consumen los usuarios de Instagram.

- b. Situación laboral y económica: los cambios experimentados por las personas en este aspecto permite analizar la correlación que hay entre ellas y los nuevos intereses, junto al uso que le dan a Instagram, incluyendo la redistribución del tiempo que tuvieron que realizar.
- c. Necesidad de comunicación: La situación de confinamiento propició múltiples emociones y necesidades personales, familiares y sociales nuevas, que eran necesario articular desde el encierro. En ello se hizo latente Instagram como ventana al mundo donde todo converge.

#### **4. Objetivos e hipótesis de trabajo**

A partir de la pregunta inicial sobre qué variables fueron determinantes en el aumento de seguidores de los perfiles de Instagram estudiados, la hipótesis plantea que dichas variables se encuentran en la reorganización personal del tiempo y las prioridades, junto a la necesidad de adaptación a través de la comunicación digital.

Para el estudio y validación de la hipótesis se planteó como objetivo general el analizar las variables determinantes en el aumento de seguidores en Instagram de los tres microempresarios mencionados anteriormente.

El objetivo cognitivo es de análisis, ya que pretende levantar información que sirva para llegar a las conclusiones sobre el problema planteado, identificando los motivos factoriales que causaron que las cuentas de Instagram orientadas al bienestar tuvieran un aumento significativo de seguidores durante el período de confinamiento establecido.

El conocimiento adquirido permite razonar sobre las causas, desde la perspectiva y experiencia de los usuarios y microempresarios de la red social Instagram, pudiendo relacionar las evidencias levantadas.

Así mismo, las preguntas periféricas orientaron el planteamiento de los objetivos específicos de este estudio:

- a. Priorizar las motivaciones que llevaron a los microempresarios a usar Instagram.
- b. Categorizar las motivaciones que tuvieron las personas para seguir los perfiles estudiados.
- c. Precisar las acciones de interacción entre los usuarios y los perfiles de los microempresarios.
- d. Comparar la relación entre dimensiones determinantes en el aumento de seguidores a estos perfiles de microempresarios en Instagram.

#### **5. Principales referencias bibliográficas para la investigación**

Para la construcción del marco teórico se consideran cinco conceptos clave para la búsqueda de la información base, pertinentes al tema de estudio y sus derivadas, como son la problemática, los objetivos y la hipótesis.

Estos conceptos claves se conectan de manera descendente en el relato del marco teórico, desde lo global a lo particular, facilitando el sentido de la investigación y sus antecedentes. Consideran la posibilidad de tener un desarrollo de información, aportes y teorías que abordan los temas presentes en la investigación, como son:

- a. La comunicación relacional, que permite al ser humano sentirse parte de una comunidad y contextualizar su vida a partir de la vinculación y diálogo articulador con los otros.
- b. La comunicación digital, que ha transformado las formas y significaciones de los mensajes en todos los ámbitos de la vida diaria.
- c. Instagram, como la red social que marca pauta en un segmento de la población, estableciéndose como plataforma de comunicación, información, comunidad y oportunidad de negocio.
- d. El confinamiento por la crisis COVID-19, como momento de quiebre de los hábitos y rutinas a los que se estaban habituados.
- e. Los microempresarios digitales y los desafíos al momento de emprender o reinventarse en Instagram y su ecosistema digital.

En ese marco, se abordaron las bases teóricas de tres autores considerados como los más relevantes para la aplicación de esta investigación.

La primera es la Nueva Teoría Estratégica (NTE) con una distinción hacia el bienestar y la sobrevivencia. Pérez - Herrera (2014) proponen una refundación de la estrategia de la comunicación por medio de siete principios o cambios. En relación con la tecnología, la NTE indica que todos los ámbitos y sectores están siendo afectados por este nuevo entorno. En ello destaca el cambio de paradigmas, el hombre como un ser relacional, de producción a innovación y significación, del conflicto a la articulación, de la economía a la comunicación y una nueva metodología en red. Estos cambios fueron transformados a 6 variables que integraron el modelo del enfoque metodológico.

La segunda es sobre las tecnologías apoyando el bienestar en contexto confinamiento. Gutiérrez-Cortez (2019) aseguran que las TIC facilitan el proceso de exaptación en las sociedades contemporáneas en que “cualquier tecnología de comunicación extiende o amplifica una facultad física o psíquica del hombre”. Los autores también proponen al ser humano como biológicamente estratega, ya que no se conforma con sobrevivir, si no que busca evolucionar y lograr un futuro mejor. Afirman que las estrategias comunicacionales son un fenómeno biológico y juegan un papel clave ya que todos los humanos reaccionamos frente a oportunidades, peligros y cambios de nuestro entorno.

La tercera se orienta a las interacciones y las habilidades psicosociales en un entorno lúdico. Gabelas y Marta-Lazo (2016) plantean que el factor R-elacional contiene variados aspectos relacionados a las habilidades sociales que favorecen la posibilidad de un estado de bienestar en las personas, con ellas mismas y con los demás. En esa misma línea, se desarrolla el pensamiento crítico y creativo, entrando en conexión con las diferentes competencias digitales.

## 6. Metodología aplicada para el levantamiento de datos

El trabajo de campo se realizó en un plazo de tres semanas, aplicando la observación no participativa de los perfiles, entrevistas semiestructuradas a seguidores y microempresarios, y el posterior análisis de los datos recabados.

Desde la NTE de Herrera-Pérez (2014), que propone 7 cambios en la mirada y visión del mundo, se diseña un modelo para verificar la aplicabilidad y pertinencia de estos cambios propuestos y analizando el contraste observado en la etapa de confinamiento, en un diseño con enfoque metodológico cualitativo fenomenológico y transversal, determinado entre el 18 de marzo y 18 de agosto de 2020.

El modelo considera levantar cada variable a través de un set de preguntas, en una entrevista semiestructurada aplicada a un *sampling* de 15 seguidores y 3 microempresarios, para observar y validar la presencia de la NTE en este fenómeno. En la dimensión de la reorganización personal del tiempo y prioridades, así como la necesidad de adaptación a través de la comunicación digital, se analizan las variables del modelo definidas como:

- a. V1 Complejidad - Primer cambio: actualizar los mapas mentales y romper paradigmas antiguos en base a los nuevos aprendizajes y avances.
- b. V2 Relacional - Segundo cambio: la recuperación de lo humano-relacional, representando uno de los aspectos clave para la supervivencia humana a través de la comunicación.
- c. V3 Diferenciación - Tercer cambio: las personas pasan de producción a innovación. Hay que trabajar con una nueva concepción de la organización, siendo innovadora, conectiva, significativa y socialmente responsable.
- d. V4 Diálogo articulante - Cuarto cambio: tendencia en el enfoque conflictivo a la articulación dialogante entre los sujetos involucrados.
- e. V5 Interacción - Quinto cambio: la comunicación es la matriz para repensar y reformular una teoría general de la estrategia económica sin reemplazarla.
- f. V6 Futurable en red - Sexto y séptimo cambio: los métodos e instrumentos actuales nacieron en tiempos en que se conocía el futuro. Sin embargo, el futuro es indomable, multidimensional y en red.

Los instrumentos diseñados para el estudio bajo el modelo de variables, fueron validados por expertos en el ámbito de la comunicación y la investigación científica.

- a. Entrevista semiestructurada: diseñado con las 6 variables del modelo con cuatro preguntas por cada variable.
- b. Instrumento de tabulación, relación y análisis: diseñado en documento Excel con 7 hojas de trabajo. Una hoja para cada variable, con matriz de análisis separada para microempresarios y *sampling*. Una hoja final de saturación con las matrices de relación y análisis de las variables. En cada hoja de variables se construyen dos matrices de análisis, una para microempresarios y otra para *sampling*, con una fila para cada seguidor según su codificación. Así mismo y al pie de cada columna de conclusión se generan dos cuadros resumen para levantar la categorización de conceptos sobre la variable y la relación con la hipótesis.

En relación con la población y muestra, el total de seguidores está considerado a la fecha de inicio del diseño metodológico de esta investigación (septiembre 2020). La población blanco

es de 352.800 mil seguidores entre los perfiles seleccionados, accediendo a 90 perfiles por mensajes directos (DM), para llegar a un sampling representativo e intencionado de 15 seguidores. Toda la población blanco tuvo las mismas posibilidades de ser contactada.

Para el trabajo de campo, la coordinación de agenda con microempresarios y seguidores inicia con contactos previos vía mensajes directos (DM) en los perfiles de Instagram, entre el 14 de septiembre y el 2 de octubre, para luego confirmar de manera formal la participación en el estudio y establecer la fecha y hora de cada entrevista, la que se confirma un día antes para, finalmente, enviar el link para conexión a Meet Google, plataforma de grabación audiovisual de la entrevista. Entre el 5 y 26 de octubre se finalizó el trabajo de campo relacionado con la aplicación de las entrevistas y el levantamiento de la información de cada perfil.

Para el análisis de los resultados, la relación medular se establece entre las respuestas verbalizadas y el cumplimiento de las variables. En base a los objetivos de la investigación, se generan 3 niveles de relación a continuación presentados:

- a. Primer nivel: número de personas en que se observan cada una de las variables, conceptos por variable y relación con la hipótesis.
- b. Segundo nivel: categorización de motivaciones de microempresarios, categorización de motivaciones de seguidores y relación entre ambas.
- c. Tercer nivel: relación entre variables y validación de la hipótesis.

\* \* \*

Estamos experimentando un momento histórico mundial que ha impactado todos los ámbitos y dimensiones humanas. Nuestras vidas se han visto afectadas en mayor o menor medida, rompiendo importantes paradigmas personales, sociales y culturales.

En el escenario de confinamiento, voluntario u obligatorio, la comunicación como acción y relación, ha tomado un nuevo sentido y protagonismo en la supervivencia, lo que necesariamente lleva a revisar los modelos propuestos, considerando que la crisis sanitaria generó una mayor necesidad de información y conexión.

Instagram, como canal de comunicación digital, emerge como una plataforma que no sólo informa, entretiene y conecta con los afectos. Los microemprendimientos encontraron una forma de congregar y hacer comunidad entre personas que comparten una realidad común, y en que los valores de empatía, cercanía, transparencia y calidez, como intangibles de los microempresarios, toman una valoración preponderante por sobre otras distinciones.

Cuando se habla de cambios tan importantes como los que trajo el confinamiento, es necesario observar cuáles de las variables podrían no mantenerse en el tiempo, cuáles sí y cómo podrían evolucionar, ya que dejarían antecedentes para futuras investigaciones, estrategias o metodologías para microempresarios. Los hallazgos son relevantes en cuanto a la incidencia de las variables antes mencionadas en el comportamiento de los seguidores en Instagram, ya que a pesar de que el confinamiento pareciera ser un período bastante crítico para todos, hay valoración y agradecimiento hacia la experiencia por las profundas reflexiones y transformaciones personales que se lograron realizar.