

**Estrategias de comunicación digital empleadas por emprendimientos del sector
de la Bisutería y la Joyería en la ciudad de Santiago de Cali en un contexto de
pandemia**

Laura Marín Delgado

Natalia Moreno García

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Trabajo de Grado

Directora Aura María Vargas Ramos

Septiembre del 2023

Tabla de Contenido

1. Planteamiento y delimitación del problema	4
1.1 Objetivos	
1.2 Objetivos específicos	9
2. Justificación	10
3. Antecedentes	
3.1 Análisis de estrategias de comunicación en marcas de moda	13
3.2 Emprendimiento en el contexto de pandemia	15
4. Referentes teórico -conceptuales	17
4.1 Estrategias de comunicación digital	17
4.2 Estrategias de comunicación en ecosistemas digitales en la moda	18
4.3 Creadores de contenido en redes sociales y sorteos	19
4.4 Medios Sociales	20
4.5 Plan de Medios Sociales	21
4.6 Producción de contenido para comunicación digital	22
4.7 Comunicación digital	22
4.8 Emprendimiento	23
4.9 Emprendimiento empresarial y de moda	24
4.10 Buyer persona	24
5. Metodología	24
5.1 Descripción de los emprendimientos	25
5.1.1 @Romeo_acc	25
5.1.2 @Sassy Girly	26
5.1.3 @Vaza	26
5.2 Emprendimientos	26
5.3 Ecosistemas Digitales	27
5.4 Categorías de análisis	27
5.5 Técnicas de recolección de información	28
5.5.1 Entrevista Semiestructurada	29
5.5.2 Etnografía Digital	30

6. Resultados	31
6.1 Entrevista Semi Estructurada	31
6.1.1 Romeo	31
6.1.2 Sassy Girly	36
6.1.3 Vaza	39
6.2 Etnografía Digital	43
6.2.1 Vaza	45
6.2.2 Romeo	46
6.2.3 Sassy Girly	47
7. Análisis de resultados	48
7.1 Tabla Romeo_acc	48
7.2 Tabla Sassy Girly	53
7.3 Tabla Vaza	57
7.4 Romeo	61
7.5 Sassy Girly	68
7.6 Vaza	74
8. Conclusión	80
9. Referencias	83

1.Planteamiento y delimitación del problema

La pandemia por COVID 19 ocasionó un cambio disruptivo en las estrategias implementadas por diferentes emprendimientos en el mundo. Colombia no fue la excepción y se vieron afectados emprendimientos de diferentes sectores, de acuerdo con los datos de la cámara de comercio de Bogotá (2020) entre enero y agosto se liquidaron 37.000 empresas, la mayoría de estas microempresas, 96% de ellas dedicadas al comercio. En el sector de la moda también se notaron estas afecciones, pues la crisis sanitaria obligó a los emprendimientos a buscar una reinvencción. Debido a las diferentes restricciones se debió pensar en estrategias de visibilización y divulgación que se reforzaron con canales digitales. Pasa a ser relevante este contexto a la hora de pensar la estrategia de comunicación digital como el mecanismo para la implementación de una marca en los diferentes canales digitales, ya que la implementación de esta determina el éxito del emprendimiento y la permanencia en el mercado.

Se evalúa el emprendimiento en un contexto de crisis sanitaria por la pandemia del Covid-19 tanto internacional como nacional, respecto a las necesidades de la industria, como lo fue, la recesión económica provocada por el confinamiento, el aumento del desempleo por cese de contrataciones, especulación en inversiones, entre otras (Olivo et al., 2021). Sin embargo, pese a este panorama según el periódico empresarial y económico digital La República (2021). El emprendimiento siguió creciendo pues entre enero y marzo de 2021 se crearon en Colombia 96.431 empresas, 9,3% más que en los mismos meses del 2020.

De acuerdo con McKinsey & Company (2021), en Colombia el sector de la moda disminuyó el 20% de ingresos en 2019 y 2020, esto debido a que los márgenes de

amortización (EBITA), que es un indicador financiero que enseña la utilidad operacional real de una empresa, disminuyó 3,4 puntos porcentuales a 6,8%. Con base en los datos anteriores esto es relevante gracias a que responde al comportamiento del sector en el periodo de tiempo en el que se entraba en la emergencia sanitaria por Covid-19, demostrando que la gestión financiera de este sector se vio afectado en el contexto de la pandemia.

Ubicándonos en un contexto local, en los últimos años en Colombia el emprendimiento a pesar de verse afectado por el contexto, tras la búsqueda de solvencias económicas en tiempo de pandemia tuvo un auge. Según Cabrera (2020) en su investigación sobre emprendimiento colombiano en contexto de pandemia, confirma que observando la cantidad de préstamos otorgados por el banco BBVA en el 2020, muchos colombianos han tenido la iniciativa de emprender en este tiempo. Pero a pesar de que se consolide un ecosistema sobre el emprendimiento en el país, según Zuleta (2021) el nivel de riesgo que las personas toman al decidir emprender, y más en pandemia es muy grande, ya que el éxito y la permanencia de un negocio es impredecible.

En Colombia el emprendimiento ha tenido éxito con Startups, que crean proyectos replicables, estos han superado obstáculos y consolidado un modelo a escala, pero a lo largo de su trayectoria han requerido la implementación de estrategias de comunicación digital relacionadas a la interacción de clientes para lograrlo (Piñeros, 2009). Por esta razón, específicamente en la industria de la moda, la bisutería y la joyería no se deben pasar por alto los análisis planteados. La pandemia evidenció necesidades que padecen los emprendedores que tienen poco o no conocimiento de estas estrategias de comunicación digital, según la Cámara de Comercio de Bogotá (2020) estas son: débiles estrategias de identidad de marca, débiles relaciones comerciales y el poco uso y conocimiento de

herramientas digitales, por lo que en la industria de la moda y a raíz de la pandemia, muchos emprendimientos específicamente en Bogotá, fracasaron por la ausencia y desconocimiento de los procesos para crecer y mantenerse en el tiempo. (Gutiérrez et al., 2021).

Por esta problemática identificada por Gutiérrez et al. (2021) sobre el desconocimiento de las estrategias de comunicación digital empleadas por emprendimientos, en este caso en la ciudad de Cali y en contexto de pandemia, nos dirige a examinar las causas que conducen a este problema. Encontramos entonces que una de las posibles causas, es la rapidez con la que se implementaron las mismas, pues si bien hay estrategias satisfactorias para los emprendedores, estas debieron ser creadas en respuesta a la emergencia de la pandemia, panorama explicado en (Olivo et al. 2021). Otra causa que se encontró en el análisis del problema fue que, para sobrevivir a este impacto, los emprendimientos tuvieron que hacer uso de herramientas digitales, lo que les permitió disponer de ciertos recursos para posicionarse en el entorno digital (Calero et. al. 2022). En este panorama los emprendedores recurren a crear lo que para ellos sirve, sin tener en cuenta los pasos de análisis para el desarrollo de dichas estrategias, convirtiéndose en un ejercicio propio de la improvisación. Para esto, se presenta el informe de Confecámaras (2021) realizado a través de encuestas, en el que se encontró que el 65,2% de los emprendedores afirmaron que sus ventas disminuyeron hasta un 29,5% y que únicamente 63% de los empresarios implementó canales de venta digitales.

Cabe resaltar que según el director general de la OMS (Organización mundial de la salud), en su declaración del 5 de mayo del 2023, anunció el fin de la emergencia de salud pública de importancia internacional por COVID-19 (OPS, 2023), por lo que desde el 2020, que fue el año en el que se entró en emergencia sanitaria hasta el 2023 se considera que este

intervalo de tiempo se encuentra en un contexto de pandemia entorno a los temas y datos mencionados en este texto.

Se puede concluir que los emprendimientos han buscado alternativas para subsistir durante la pandemia, y que el uso de estas han sido un tema decisivo para la permanencia de estos en el entorno digital que no es un reto fácil de superar para los emprendimientos en nuestro país, como lo menciona Medina (2018) cuando analiza una investigación publicada por La República, en donde demuestra que los emprendimientos que subsisten van en decadencia año tras año, comenzando el primer año por el 55% y terminando el cuarto año solo con en el 25%, también solo uno de cada 10 analizados superaría los 10 años de permanencia, lo que da cuenta de la decadencia en la estabilidad en la permanencia de emprendimientos en Colombia.

Para analizar las estrategias de comunicación digital, se sigue la ruta de marcas y emprendimientos de la ciudad de Cali y alrededores en el contexto de pandemia. Sin embargo, a pesar de que las estrategias son visibles, se deben desglosar para entender su aplicación y su éxito es de esta manera que este análisis se desarrolla en torno a la pregunta ¿Cómo se configuraron y se aplicaron las estrategias de comunicación digital en el contexto de la pandemia por Covid-19 en emprendimientos de Bisutería y Joyería en la ciudad de Cali? en razón de entender el posible desconocimiento o falta de planeación de las estrategias de comunicación digitales empleadas por emprendimientos de moda en la ciudad de Cali en contexto de pandemia. El análisis se enmarca en el contexto de pandemia por Covid-19 (2020- 2023) ya que en este periodo las redes sociales avanzaron notablemente en materia de conexión. Cali se caracteriza por ser una ciudad de emprendedores, de acuerdo con el índice Global de Ecosistemas de Emprendimiento (2021) de Startup Blink, Cali se posicionó en el lugar 298 de las mejores ciudades para emprender, por ello se selecciona

este contexto. A su vez, se posicionó en el lugar 298 de las mejores ciudades para emprender. Por otro lado, la ciudad ha sido centro de realización de eventos destacados de moda como lo son Cali distrito de moda, en diferentes ediciones, Cali Exposhow y la Cámara de comercio que ha dado un reconocimiento a muchos ámbitos de la industria caleña del arte y la moda, como es los premios al talento y la moda donde resalta e incentiva a precursores en las diferentes representaciones artísticas y a los diseñadores y personas destacadas en la moda vallecaucana. Se decidió que fueran marcas y emprendedores locales, puesto que Cali y el Valle del Cauca son espacios en los cuales, el gobierno y los ciudadanos, tienen un gran interés en materia de emprendimiento. Para ello se evaluarán los procesos de comunicación digital traducidos en un conjunto de diversas estrategias, para entender las prácticas comunicativas de tanto de los emprendimientos como de los consumidores. En torno a estos puntos se seleccionaron los emprendimientos Romeo Accesorios de la ciudad de Yumbo, Vaza y Sassy Girly de la ciudad de Cali. Estos emprendimientos se desarrollarían en la ciudad de Cali y estarían relacionados al sector de la Bisutería y Joyería. Estos emprendimientos tendrán implementada una estrategia de comunicación digital que fue constituida en la pandemia por Covid-19 o que tuvo un crecimiento y constitución notable en este mismo periodo de tiempo, permitiendo que los emprendimientos hayan permanecido en el mercado y reconocimiento de sus consumidores.

1.1 Objetivo General

Caracterizar las estrategias de comunicación digital en Instagram empleadas por emprendimientos de joyería y bisutería de la ciudad de Cali en el contexto de la pandemia por Covid-19: análisis de tres casos.

1.2 Objetivos específicos

1. Reconocer las características comunicativas en Instagram de tres emprendimientos de joyería y bisutería de la ciudad de Cali.
2. Describir los procesos de producción de contenido digital implementados por los emprendimientos de joyería y bisutería en la ciudad de Cali.
3. Identificar los procesos de interacción que se dan en los perfiles de Instagram de tres emprendimientos de bisutería y joyería en la ciudad de Cali.

2. Justificación

Según Medina (2018) En Colombia el sector de la moda, en el que está incluido la bisutería y joyería, cuenta con más de 14 mil empresas en la industria, representando el 9,3% del producto interno bruto industrial, lo que demuestra la gran relevancia de esta industria en la economía nacional, generando aproximadamente 800 mil empleos. Tras la crisis sanitaria por el Covid-19 se observó, según Gutiérrez (2021), una disminución de la relevancia de la moda en la canasta familiar, lo que da cuenta de las afecciones y repercusiones por el contexto económico y social hacia este sector. Algunas problemáticas puntualmente señaladas que se relacionan a la digitalidad dentro de esta industria son las débiles estrategias de identidad en las marcas y el poco uso de herramientas digitales, lo que permite observar ciertos vacíos y confirmar la pertinencia de la presente investigación dirigido al poco conocimiento de estas estrategias de comunicación en los emprendimientos, en específico del sector de la moda.

La importancia de abordar este tema para la realización de un proyecto de grado radica, en primera instancia, en lo importante de contribuir al conocimiento de estrategias de comunicación digital en emprendimientos locales en un contexto de pandemia y post pandemia. De igual manera, aporta al análisis del crecimiento y permanencia de emprendimientos locales surgidos durante la crisis sanitaria por el Covid-19 a través de la estrategia usada. A su vez se articula con el papel de las estrategias de comunicación digitales en un contexto de contingencia por la pandemia y reflexionando desde un escenario posterior que permite ver el cambio de ciertas dinámicas. Este contexto resulta importante por las múltiples afecciones comerciales que se tuvo durante la crisis sanitaria, a su vez, permite analizar la comunicación como un mecanismo y no como una herramienta. Según Rojas (2005) la relación entre comunicación y moda es clara pues en una sociedad moderna estos términos se pueden identificar en múltiples aspectos y situaciones. Es por esto que es importante pensar la moda como un agente comunicacional. Eco (1972) afirma

que la relación de los humanos con la moda es inevitable, pues en términos semiológicos, nadie podría verse al espejo hacerse el nudo en la corbata y no pensar en la clara sensación de seguir una ideología. Este tema resulta pertinente para el campo en términos de entender la moda en código de hecho comunicativo dentro de las prácticas sociales por lo que la comunicación se extiende a este nivel de comprensión. Este trabajo de grado es un escalón en ese camino, para seguir investigando en la relación intrínseca que existe y que les acomete a las personas.

En el escenario de crisis se piensa la comunicación desde el emprendimiento como una alternativa de solución pues se ve requerida en términos de marketing digital. Sin embargo, resulta necesario analizar si la implementación de la comunicación sobrepasa el carácter teórico para convertirse en uno práctico, pues si bien se analiza la parte cualitativa, es necesario ver los resultados de dichas estrategias de comunicación digital. A su vez, los indicadores de una estrategia implementada en el contexto referido comprenden de fondo el cambio de la dinámica de comunicación por parte de las marcas emergentes dentro del entorno digital.

En este proceso, la comunicación reclama importancia al verse inmersa en el posicionamiento de los emprendimientos, pues las estrategias de comunicación digital permiten determinar los límites comunicacionales del mismo, determina el alcance digital, las propuestas de valor y analiza los comportamientos e intereses de las audiencias. Mismas que serán determinantes en el proceso de posicionamiento del emprendimiento.

Por esto, analizar las estrategias de comunicación digital en emprendimientos de la ciudad de Cali en contexto de pandemia resulta fundamental para entender el papel de la comunicación digital como una respuesta a una coyuntura mundial, y a su vez observar en estos la pertinencia del proceso de implementación de una estrategia para el crecimiento y/o permanencia de una pyme en la industria de la moda.

Para esto se seleccionaron tres emprendimientos en el sector de la moda local, enfocados en el nicho de la bisutería, que den cuenta del proceso de formación y crecimiento en el entorno digital elegido por estos para posicionarse, a partir de ello, se podrá analizar las estrategias digitales implementadas en el contexto en el que se desenvuelven y su pertinencia en el mercado, lo que podría demostrar un crecimiento y una permanencia en la industria de la moda, ya sea en un contexto local y/o nacional

A partir del análisis con los emprendimientos seleccionados, se podrá identificar el camino pertinente que estos han recorrido respecto a las estrategias de comunicación digitales implementadas, permitiendo el análisis sobre los procesos y el conocimiento del uso de estrategias de comunicación digitales a favor de una permanencia en canales digitales que garantice la misma en cifras en beneficio de los emprendimientos (Piñeros, 2009).

3. Antecedentes

A continuación, se presenta una descripción de diez referencias, entre estos,

artículos de revistas y trabajos de grado donde se dará cuenta de los estudios previos al tema y del objetivo a tratar. Estas diez referencias han sido agrupadas en dos temáticas:

- a. Análisis de estrategias de comunicación en marcas de moda.
- b. Emprendimiento en el contexto de pandemia.

Estas dos categorías dan cuenta del eje central al que aporta y del que es pertinente cada referencia.

3.1 Análisis de estrategias de comunicación en marcas de moda

En este primer eje temático se exponen cinco estudios relacionados con diferentes análisis de estrategias de comunicación en marcas de moda y con la industria en específico: Jaramillo y Palacios (2017) analiza la percepción de un público en específico (jóvenes colombianas) sobre las estrategias de comunicación implementada en la red social Instagram, Medina (2018) analiza las estrategias de comunicación exitosas en marcas de moda centrándose en un panorama internacional, Salazar (2020) analiza el lugar de la industria de la moda y el interés mediático de esta en Colombia, especialmente las estrategias de comunicación en el caso del Podcast Nación Moda, Gutiérrez (2021) analiza y desarrolla una solución mediante estrategias de comunicación que ayude a fortalecer el crecimiento de los emprendimientos de la moda en Bogotá, Mckinsey (2021) da un panorama del estado de la industria de la moda en el 2022 y las demandas que enfrenta en la actualidad refiriéndose específicamente a lo digital y a la permanencia en el entorno.

Entre estas fuentes se puede encontrar como un punto común, el análisis del proceso sobre la implementación o constitución de estrategias de comunicación específicamente en marcas de moda, sin embargo, los enfoques y las maneras de análisis difieren entre sí. Salazar (2020), Medina (2018) y Jaramillo (2017) eligieron uno o varios actores en específico, observando cómo se implementan esas estrategias. Salazar (2020) retomó un proyecto analizó factores dentro del programa como lo son: estrategias de comunicación,

canal de difusión y el interés mediático en Colombia. Por su parte, Medina (2018) analizó estrategias de comunicación exitosas en marcas reconocidas a nivel internacional para observar la implementación de dichas estrategias. Jaramillo (2017) se centró en analizar desde el punto de vista de las jóvenes colombianas la percepción que estas tienen de estrategias de comunicación en moda, contrastando marcas internacionales y nacionales dado netamente en lo digital centrándose en la red social *Instagram*. Por otro lado, Gutiérrez (2021) analizó la estrategia que él mismo desarrolló para mejorar las condiciones de los emprendimientos en el sector de la moda, ayudando a su crecimiento. En el propio texto se lanzó la estrategia y autoanalizó su efectividad en el desarrollo del documento.

En estos textos predomina la metodología cualitativa, mientras que en el texto de Medina (2018) la metodología es una monografía teórica y Gutiérrez (2021) usó la metodología de producto ya que el texto se basa en el proceso de lanzamiento de su estrategia de comunicación para el uso en los emprendimientos. Como resultado ambos coinciden con la importancia de implementar estrategias de comunicación, McKinsey (2021) brinda un poco del panorama general de la industria en el 2022 refiriendo a lo digital y a la permanencia en el entorno, mientras que Medina (2018) resalta el rol del comunicador de moda y sus labores observando las estrategias que estos han realizado en las marcas seleccionada. Salazar (2020) destacó el análisis cultural de la moda en el programa nación moda, el impacto dependiendo el canal en el que se desarrolla y las estrategias de comunicación que usan para el esparcimiento del saber. Por su parte, Gutiérrez (2021) identificó la importancia de la estrategia de comunicación que lanzó en el documento llamado Kalúa que brinda a los emprendimientos herramientas de creación de empresa con el fin de que las marcas reconozcan y tengan claro el paso a paso de este modelo para hacer crecer su emprendimiento y Jaramillo (2017) propone la respuesta a las estrategias de comunicación digitales en dos marcas de moda, una nacional (ELA) otra

internacional (Stradivarius) para contrastar sus estrategias y observar el acierto o no de la estrategia en cada marca según la percepción de las jóvenes colombianas, concluyendo que se tiene mejor percepción de la internacional por su simbolismo referente al estatus.

Estas referencias y autores abordan temáticamente factores que se tratarán en la investigación al emprendimiento seleccionado, como la estrategia implementada, el impacto de una estrategia de comunicación digital en el sector de la moda, y los canales en los que se desarrollan, ayudando a identificar estos puntos que infieren en la estrategia de un emprendimiento, en especial delimitado al sector de la moda, todo desde diferentes enfoques y puntos de vista que nos brindan las fuentes seleccionadas en esta sección temática de “Análisis de estrategias de comunicación en marcas de moda”.

3.2 Emprendimiento en el contexto de la pandemia

En este segundo eje temático se exponen siete fuentes relacionadas con el emprendimiento ubicándolo en el contexto de la pandemia por el Covid-19: Cabrera (2020) analiza cómo el emprendimiento en Colombia ha afrontado los cambios en el contexto de la pandemia, Durán et al. (2021) analizó cómo en el contexto de la pandemia las redes sociales fueron una herramienta para los emprendimientos, Zuleta (2021) analiza cómo surgen emprendimientos en la pandemia y cómo estos se configuran en el contexto. Salvatierra (2021) analizó la crisis en la industria textil en el año de la pandemia (2020) comparado con el crecimiento del año de realización del texto (2021) y pronosticó cómo evolucionará esta industria en el 2022 tras la crisis de pandemia.

Entre estas fuentes se encontró la similitud de analizar e informar sobre los emprendimientos y el impacto que estos tuvieron en el contexto específico de la pandemia

del Covid-19, sin embargo, se diferencian en los enfoques que abordan. Cabrera (2020) y Durán et al. (2021) describieron los retos que se impusieron a los emprendimientos ya establecidos, y cómo a partir de la pandemia implementaron herramientas digitales para seguir operando y sostenerse. Mientras que Zuleta (2021) centró su análisis específicamente en los emprendimientos que han surgido en el mismo contexto de pandemia, cómo fue su funcionamiento y configuración. Por último, Salvatierra (2021) que habla de la crisis en los emprendimientos por el contexto de la pandemia, pero analiza específicamente una encuesta para identificar el impacto general del contexto en el emprendimiento.

En estos textos se empleó una metodología cualitativa, pues son textos de carácter expositivo y argumentativo que abordan distintas problemáticas sobre el emprendimiento y la pandemia del Covid-19.

Como conclusiones los textos concuerdan que el emprendimiento tuvo un gran reto al enfrentarse a una pandemia, una caída económica a nivel global y como lo mencionó IPSOS (2021), a problemas socio políticos, lo que generó que estos hayan creado su propio tipo de operación con el fin de su supervivencia. Sin embargo, los textos se diferencian en los hallazgos específicos, en el caso de Salvatierra (2021) expuso cómo en la industria textil, a partir de la pandemia, cambiaron el método de producción de prendas para acortar el plazo de entrega y no perder producto que no sea vendido, con Cabrera (2020) al analizar el contexto del país con la pandemia y los emprendimientos realizó una propuesta enfocada en fomentar la cultura y educación del emprendimiento y que estos tengan medidas económicas ofrecidas por el gobierno. Finalmente, McKinsey (2021) a través del análisis y la recuperación económica que ha tratado de tener la industria de la moda en los últimos años luego de la pandemia, planteó un panorama de

evolución para este sector económico para el año 2022.

4. Referentes teórico-conceptuales

Tras analizar cuáles son los ejes principales que delimitan al presente proyecto, se seleccionaron dos categorías que resultan pertinentes al comparar con el tema tratado, estas son: emprendimiento y estrategias de comunicación digital. El emprendimiento ya que se debe realizar un análisis del concepto y lo que contiene para poder entender su funcionamiento y su lugar en la economía y el valor social que aporta. Las estrategias de comunicación digitales ya que hace parte de la manera en que las organizaciones se han transformado para poder permanecer y crecer en la digitalidad que es pertinente al contexto en el que nos encontramos como sociedad.

Para este abordaje se tendrán en cuenta múltiples fuentes que proporcionan información pertinente para la realización de un contraste teórico que permita esbozar principios para el desarrollo de la investigación. Estos dos ejes temáticos articularán la investigación a los emprendimientos seleccionados. Para esto se hará una referencia a las definiciones de dichos conceptos para entender la importancia y el significado que estos tienen.

4.1 Estrategias de comunicación digital

La estrategia de comunicación según Arellano (1998) es una serie de acciones ya planeadas que son puestas en práctica a partir de la identificación de ciertos intereses y necesidades, este es según el autor considerado un “espacio de interacción humana” que abarca variedad de temporalidades. Los avances tecnológicos en la comunicación humana han traído consigo las diferentes creaciones de estrategias de comunicación que serían implementadas en estos nuevos medios digitales emergentes, como lo son las redes sociales, lo que ha facilitado según Del Pino et al. (2013) un análisis que busca sintetizar las acciones

que encaminan al proceso de lograr los objetivos de comunicación de cada empresa.

En este sentido, las estrategias de comunicación digital adquieren una relevancia en las diferentes organizaciones ya que, puede trazar según la necesidad de la empresa, una ruta de acción que permita lograr alguna acción comunicativa, por ejemplo, lograr el posicionamiento de una marca, servicio o producto a través de las redes sociales, permitiendo que se establezca en el mercado, atrayendo clientes y aportando a las ganancias de la marca.

Específicamente en la industria de la moda, según Medina (2018) “Las estrategias del comunicador de la moda se resumen en cuatro pasos: Diseñar, definir estrategias de comunicación que van a ser implementadas; Investigar el mercado identificando el *target*, Analizar tanto al interior como al exterior de la compañía, la cara o imagen de la empresa y su posicionamiento., y por último Identificar los objetivos de la comunicación” (Medina, 2018, p. 28).

4.2 Estrategias de comunicación en ecosistemas digitales en la moda

Según Katz (2015) los ecosistemas digitales son entendidos como un conjunto de prestaciones y requerimientos que tienen lugar en las redes de telecomunicaciones, las cuales a su vez son un conjunto de infraestructuras que habilitan dicha prestación, sin descartar la interacción de los sujetos que prestan los servicios.

Este autor se cuestiona por las formas en América latina de generar ofertas de valor alrededor de la conectividad de tal forma que se maximice la generación de riqueza digital, por lo que para Katz, las infraestructuras de comunicaciones son un soporte de expansión socioeconómica. Una estrategia de comunicación en la moda es aquella que se emplea en

modelos de negocios que correspondan a esta industria. Los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la difusión de la moda y las tendencias.

Según Pérez (2017) con el nacimiento de la sociedad de la información y el uso de nuevas tecnologías de comunicación, ha tomado fuerza las redes sociales, relacionándolo con la moda, el autor menciona que gracias a estas plataformas se crean y se difunden tendencias con mayor velocidad y democracia, ayudando a la moda como actividad económica ya que ha sido una oportunidad para el crecimiento de empresas y pymes de esta industria. Por lo tanto, se puede observar el puesto que ocupa dentro de esta industria lo que es la comunicación digital, la implementación de estas estrategias se encuentran tanto en grandes organizaciones de la moda como, en el caso de esta investigación en las pequeñas empresas y los emprendimientos.

4.3 Creadores de contenidos en redes sociales y sorteos

Un creador de contenido es aquel usuario en una red social que tiene un cierto grado de reconocimiento público según el tipo de comunidad que se relacione con el contenido que genera. De acuerdo con Valderrama y Almeda (2021) los relacionadores públicos a partir de las redes sociales se crea una figura profesional con reconocimiento en estos ecosistemas, inspirando experticia en ciertos temas. En el caso de la moda, estas figuras crean contenidos que son visualizados por muchos seguidores, miles o incluso millones, generando una comunidad alrededor de este la cual interactúa constantemente. Esta figura como estrategia de comunicación para marcas ha sido incorporada muchas de ellas generando estrategias con estas figuras que permiten altos reconocimientos e interacciones de comunidades digitales que rodean a este creador por tiempo limitado.

Este tipo de estrategia usada por las marcas a través de sus canales digitales consta de dar una recompensa a cambio de la interacción con esta red social, la recompensa puede ser tanto económica como un producto o servicio, mayormente las marcas realizan estos sorteos ofreciendo como premio el producto o servicio que ofrecen. Según Richard Thaler, doctor en economía ganador del premio nobel de economía en el 2017, la posibilidad de ganar una apuesta o sorteo condiciona el comportamiento de la persona que está en el juego y de las personas a su alrededor.

4.4 Medios Sociales

Según Serra y Martorell (2017) el concepto de medios sociales describe herramientas, servicios y aplicaciones que producen la interacción social y creación de contenidos en la web. Para García (2018) los medios sociales exigen estrategias de gestión al igual que otros medios más tradicionales ya que proporcionan rutinas profesionales que se adaptan a los cambios tecnológicos. Estos dos autores concuerdan en que estos medios deben tener una aplicación o estrategia para esa adaptación de mensajes y de interacción con un público que se sitúa en la digitalidad, con el fin de que una presencia en una plataforma digital cree comunidades que aporten a la Pyme u organización. Esto concuerda con lo planteado por Del Pino et al. (2013), las redes sociales son plataformas donde se busca la creación de una comunidad en la que hay interacción que denota en la emocionalidad, relacionándolo con la relación entre marca y red social, lo que convierte a la red en una plataforma de conversión, no solo de ventas si no de mayor reconocimiento para las exigencias del mercado. Es por esto que la dinámica de la presencia de marcas en redes sociales permitió a las Pymes tener mayor reconocimiento en un mercado exigente.

4.5 Plan de Medios sociales

El plan de medios sociales es un documento el cual contiene los lineamientos para la gestión de un medio social dentro de una empresa, en este caso dentro de una Pyme. Según García (2018) este plan debería estar en sintonía con el plan de comunicación de la organización o, debería estar ya integrado en este. Es importante que en un PMS se incluya: Un análisis del contexto, García (2018) resalta la coherencia del plan con la misión, los valores, competencias y visión de la organización, a la vez que identifica los actores que intervienen tanto de forma interna como externa. Definición del público objetivo, esto con el fin de conocer a quién se dirigieron esas acciones comunicativas dentro del medio social. Objetivos, para saber hacia dónde se quiere ir. Plan de acción, con el fin de establecer lo que se haría dentro del medio social, de acuerdo al objetivo y por último, la medición del retorno que evalúa la efectividad y rentabilidad de la estrategia en el medio social. Todos estos elementos planteados en el texto Gestión profesional de redes sociales, el autor desglosa las partes de ese plan de medios a realizar, brindando una guía que ayude, en este caso como referencia a identificar lo que contiene una estrategia de medios digitales de manera completa, donde se conoce el contexto, en este caso del mercado desde un emprendimiento, los objetivos de este en el medio social, cómo logrará lo que se planteó y al implementar el plan, si fue logrado lo planteado, cuánta interacción tuvo, cuánto posicionó digitalmente su emprendimiento, entre otro tipo de retorno.

4.6 Producción de contenido para comunicación digital

Wilcock (2012) postula que, para las estrategias de comunicación digital en las empresas, es de suma importancia la creación de contenido que sea relevante y que destaque en las diferentes plataformas. Por ello, la creación y divulgación de estos contenidos

permite atraer la atención de un público definido, esto con el objetivo de impulsar y convertir a este en un cliente potencial. La efectividad del contenido es principal en las redes sociales ya que son medios donde abunda la divulgación de información por lo que captar la atención es principal ya que el alcance del contenido determina factores exitosos en la estrategia de comunicación, estos son según el autor, la venta, la cobertura, el posicionamiento y la retención. Por otro lado, Olguín et al. (2019), una de las acciones más importantes para obtener mayor beneficio de las redes sociales en su negocio es la creación de contenido atractivo, esto con el objetivo de tener una mayor presencia en redes sociales que permita incrementar sus ventas.

4.7 Comunicación digital

Para Sierra y Silva (2019) la comunicación digital se define como la gestión de contenidos en diferentes plataformas de las organizaciones, mismas que buscan posicionar la marca o imagen de esta o incluso la facilidad de comunicación en las rutas de información o en la facilidad de desarrollar reuniones o gestionar procesos. Como señala Castells (2009) "la comunicación digital está creando una nueva forma de espacio-tiempo en el que la distancia física y la temporalidad se vuelven irrelevantes para el intercambio de información" (p. 50). Sin embargo, la comunicación no se ha quedado solo en lo organizacional, la comunicación digital ha logrado modificar incluso la forma en que las personas interactúan. Pero Boyd (2014) señala que hay un gran problema en términos de seguridad, privacidad y desinformación, por lo que la comunicación digital es una rama del campo que aún está en evolución.

Este tipo de comunicación se ha vuelto esencial en las pymes ya que brinda inmediatez y bidireccionalidad, lo que permite que el público o los usuarios respondan al contenido comunicacional en los canales digitales. Según Amaya y Nieri (2020), Fabrice Gautron, director general de Tiffany & Co, una de las empresas de joyería de lujo más

importantes del mundo, el mercado de la joyería es sólido en comparación de otros ya que tiene clientela más fija y un cambio menor en diseño y materiales, en comparación con otros como el textil. También, este plantea que muchas marcas emergentes se están posicionando, abarcando diferentes públicos de este mercado. Demostrando que, en el mercado de la joyería, hay una presencia de emprendimientos que le apuestan a la accesibilidad económica.

4.8 Emprendimiento

El emprendimiento es según Rodríguez (2009) el reconocimiento de las oportunidades que, a través de su manejo, pueda generar algún beneficio en común entre partes interesadas, por lo que al tomar decisiones innovadoras se genera un cambio en las condiciones contextuales del individuo. También, Cabrera (2020) lo define como la oportunidad de identificar y de contribuir a la evolución de ideas innovadoras de negocio.

Formichella (como se citó en Vélez y Ortiz, 2016) plantea que el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, tiene cierto tinte de innovación. Siendo esta la que presenta un camino en el que el conocimiento se traslada y se convierte en un proceso.

El emprendimiento tiene distintos tipos que corresponden al campo en el que se enfocan, estos son según Gómez (2019) de carácter social, con base tecnológica, cultural y empresarial.

4.9 Emprendimiento empresarial y de moda

Este tipo de emprendimiento corresponde al tipo de emprendimiento seleccionado en el texto, su principal característica se centra en la identificación de las necesidades del mercado, esto a través de la creación u oferta de algún tipo de bien o servicio. Este tipo de

emprendimiento mide su éxito a través de sus factores económicos, su posicionamiento y por la preferencia entre consumidores. A su vez el emprendimiento de moda corresponde a la comercialización o actividad económica que esté relacionada con la producción, venta o servicios relacionados a la industria de la moda. Puede estar relacionado con calzado, ropa o accesorios (Formichella, 2004).

4.10 Buyer persona

Este término hace referencia a una concepción de ideas, creencias, edades, sexo, entre muchos otros factores que construyen un perfil psicológico para la posterior construcción de un personaje el cual surge del análisis y etnografía de una población en específica. Según Beltrán, et al (2019). esta construcción permite concebir el cliente idóneo de un producto o servicio que sirve como pilar para entender, desarrollar y producto contenido de valor de la audiencia en específico

Según Beltrán, et al (2019), algunos de los factores que construyen al Buyer persona es su personalidad, aficiones y sentimientos. Su conducta online, laboral y sobre todo la relación con la marca, ya que desde esta se determina los motivos y valores que lo motivan y unen de la marca.

5. Metodología

Este proyecto de investigación es de carácter cualitativo, pretende caracterizar las estrategias de comunicación digital empleadas emprendimientos de la ciudad de Cali del sector de la moda en el contexto de la pandemia, al tener la necesidad de visibilizar sus marcas crean formas de reforzar la comunicación (Olivo et al., 2021). Para efectos de esta caracterización los procesos de producción de contenido resultan relevantes, al igual que la pregunta por los procesos de selección de estos y los procesos de interacción evidenciados en canales digitales implementados. En esta sección se presenta la población, las categorías

y técnicas de recolección tenidas en cuenta para este proyecto.

5.1 Primera fase: Descripción de los emprendimientos

En la primera fase empezamos con la descripción de los emprendimientos seleccionados, para realizar una categorización de los objetivos para finalmente definir las técnicas de recolección de información que se ejecutaran.

La población de este trabajo de grado es conformada por emprendedores y emprendedoras de la ciudad de Santiago de Cali, cuyos emprendimientos sean del sector de la moda y hayan sobrevivido a la pandemia implementando estrategias de comunicación. Emprendedores que a la fecha de la realización de este estudio hayan completado la mayoría de edad (18 años) y que de acuerdo con las leyes colombianas manifiesten personalmente que desean participar de este estudio.

5.1.1 @Romeo_acc

Este emprendimiento llamado Romeo accesorios fue creado en el año 2020 en el contexto de pandemia, se caracteriza por la venta y diseño de bisutería femenina en tendencia. Es relevante entender los accesorios como moda, ya que estos contribuyen a la creación de un *look* que constituye la muestra de personalidad. Surgió netamente virtual, logrando un crecimiento local con el implemento de ciertas estrategias empíricas. Lo que permite analizar el uso de estas estrategias e identificarlas para poder reconocer las estrategias de comunicación digitales que permitan la permanencia en la industria y aportar al conocimiento de la estrategia usada.

5.1.2 @Sassy Girly

Sassy Girly nació en 2020 en el contexto de pandemia, se caracteriza por la venta de bisutería y bolsos de distintos tamaños. Tiene como bandera la conexión y seguridad de las

mujeres. Evidencia un crecimiento digital, lo que permite analizar los procesos de producción de contenidos, y los procesos de interacción propios de las estrategias de comunicación.

5.1.3 @Vaza

Vaza es un emprendimiento caleño que nace en el 2019 con el objetivo de representar la belleza colombiana. Crean piezas en bronce con baño en oro de 24 kilates, aplicando distintas técnicas de joyería de la mano de artesanos de la ciudad de Cali. Se evidencia una creación de contenido activa, una interacción con usuarios en la plataforma Instagram y cuentan con página web. Este emprendimiento permite analizar la estrategia de comunicación de la mano de las categorías propuestas.

5.2 Emprendimientos

Para la selección de los emprendimientos, se tuvo en cuenta principalmente el contexto de la pandemia por Covid-19. Para Contreras et al., (2022) el emprendimiento en la pandemia se convirtió en un proceso de generación de cambios e innovación con enfoque creativo que permite la captación de clientes. Es importante este contexto ya que este influye en la constitución o en el comportamiento digital de los emprendimientos.

5.3 Ecosistemas Digitales

Para la selección de plataformas digitales para el análisis de las estrategias de comunicación para hablar de ecosistemas digitales. Según el Centro de desarrollo

empresarial (2020) el ecosistema digital es una serie de herramientas con el objetivo de convertir visitas en leads, que es el proceso de marketing para generar interés en un producto o servicio, finalmente controlar la comunicación con los públicos en el proceso de compra. Es importante tener en cuenta los componentes de estos ecosistemas que son los sitios web, redes sociales, email marketing, entre otros.

Tabla 1*Categorías establecidas para analizar los objetivos*

Objetivo específico 1	Categoría	Subcategoría	Definiciones	Instrumento Técnicas	Fuentes de información	Resultados esperados
Reconocer los procesos de producción de contenido implementados por el emprendimiento de moda escogido.	Procesos de producción de contenido.	Procesos de selección de contenido Flujos de trabajo Temática Línea narrativa Aspectos formales	Actividades ligadas a los procesos de realización de productos susceptibles al interés de sujetos sociales	Técnica: Obtención de información a través de etnografía digital. Y Entrevista no estructurada. Instrumentos: Diario de campo. Y entrevista.	Plataformas digitales. Emprendimiento.	Descripción detallada de los pasos y procesos dentro del desarrollo de contenidos para plataformas digitales.
Objetivo específico 2	Categoría	Subcategoría	Definiciones	Instrumentos/ Técnicas	Fuentes de información	Resultados esperados

<p>Describir los procesos de interacción de los usuarios con la estrategia de comunicación digital implementada por los emprendimientos de moda de la ciudad de Cali en contexto de pandemia.</p>	<p>Procesos de interacción.</p>	<p>Canales digitales</p>	<p>Actividades desarrolladas por sujetos ligadas a la interacción con mensajes</p>	<p>Técnica: Etnografía Digital. Entrevistas semi estructuradas. Instrumentos: Diario de campo.</p>	<p>Emprendimiento. Plataformas digitales.</p>	<p>Descripción de canales usados, nombres y formas de creación de contenidos.</p>
---	---------------------------------	--------------------------	--	--	--	---

Nota: Esta tabla presenta la categorización de los objetivos. Elaboración Propia en el 2023

5.2 Categorías de análisis

Correspondiendo al objetivo general y el enfoque teórico para el análisis de estrategias de comunicación en emprendimientos del sector de la moda en un contexto de pandemia se elaboraron las siguientes categorías de análisis: procesos de producción de contenido y procesos de interacción en ecosistemas digitales.

5.3 Técnicas de recolección de información

Para recolectar los datos se utilizaron técnicas de investigación como, la entrevista semiestructurada y la etnografía digital.

5.5.1 Segunda Fase: Entrevista semiestructurada

En la segunda fase se optó por emplear la entrevista semiestructurada porque esta técnica permite una conversación amplia con el sujeto de estudio. El Guion de la misma pretende recoger el eje central de la investigación, preguntando por los procesos de creación de contenido, sus líneas narrativas, temáticas y aspectos formales. Este instrumento se destaca por generar un espacio de diálogo amplio, en el que se incluyen preguntas conforme se desarrolla (Ardévol et al., 2003).

Esta entrevista busca describir las estrategias de comunicación digital implementadas en los medios sociales digitales de los emprendimientos (nombres de emprendimientos) a través de las siguientes preguntas:

¿Cómo nació tu emprendimiento (Nombre del emprendimiento)?

¿Cómo diste a conocer tu emprendimiento (Nombre del emprendimiento)?

¿A quién está dirigida la estrategia de comunicación en la plataforma Instagram?

¿Cuáles son las plataformas que utiliza (Nombre del emprendimiento)?

¿Tuviste en cuenta a algún profesional de comunicación para el diseño de tu estrategia de comunicación en Instagram o se hizo de manera empírica? (sin seguir planeación)?

Describe la personalidad del emprendimiento (Nombre) en Instagram.

¿Cuál es tu canal de ventas?, ¿Por qué?, ¿Cómo lo relacionas con la estrategia de comunicación en Instagram?

¿Cómo creaste tu perfil en la plataforma Instagram?

¿Cómo es el proceso creativo detrás de cada contenido que se sube a las plataformas?

¿Tienes planeado el orden del feed de Instagram?

¿Cómo logras que los clientes vean tus publicaciones?

¿Cuál crees que puede ser el factor diferenciador en las plataformas digitales de (Nombre de emprendimiento)?

¿Cuál es el objetivo de la interacción con tu público en las plataformas digitales de (Nombre del emprendimiento)?

¿Qué tipos de comentarios recibes en tus plataformas digitales? ¿Cómo son tenidos en cuenta en la estrategia para plataformas digitales?

5.5 Tercera Fase: Etnografía Digital

En esta fase se implementa la etnografía digital como técnica de investigación para no solo estudiar los usos del internet sino también las prácticas sociales evidenciadas en las plataformas, la importancia de esto se reconoce al entender las mismas como significativas para los sujetos (Ardévol et al., 2003). Esta técnica es reconocida por estudiar temas como la identidad, la interacción y la sociabilidad. Es por esto que, vinculado a la categoría de procesos de interacción, se abordan dos relaciones mensajes- impactos y los sujetos- contextos, para evidenciar la vida social en las redes, específicamente Instagram.

6. Resultados

Los resultados encontrados responden a los objetivos propuestos enmarcados en las categorías de análisis: procesos de producción de contenido y procesos de interacción. Los datos se recogieron a través de dos técnicas: Entrevista semi estructurada y etnografía digital, permitiendo realizar una caracterización, una sistematización y un análisis de la estrategia usada por cada emprendimiento.

6.1 Entrevista Semi Estructurada

6.1.1 Romeo

Entrevista realizada a Valeria Moreno de manera virtual.

1. ¿Cómo nació tu emprendimiento Romeo Accesorios?

Romeo nació como una manera de invertir mis ahorros y los de mi pareja con el objetivo de poder ir a la playa, siempre me han gustado mucho los accesorios y vi la oportunidad perfecta de emprender ya que contaba con el capital. Todo fue en época de pandemia entonces fue netamente digital y comencé ofreciendo cadenas personalizadas con los nombres bajo pedido, así podría empezar a capitalizar mi inversión, fueron \$100.000 pesos.

2. ¿Cómo diste a conocer tu emprendimiento Romeo?

Principalmente creamos una página en Instagram y una noche tomamos fotos de algunos encargos que mis primas me habían hecho, subimos las fotos y empezamos a

repostearlas y a pedir que nos siguieran. Luego, le pedimos el favor a todos nuestra familia y amigos que compartieran por sus redes nuestro emprendimiento y así poco a poco nos dimos a conocer. También pagamos publicidad directamente en Instagram para promocionar nuestras publicaciones, así pudimos captar clientes de otras ciudades.

3. ¿A quién está dirigida la estrategia de comunicación en la plataforma Instagram?

Está dirigida a las personas que les gusten los accesorios de bisutería en tendencia para complementar sus atuendos, siempre habíamos tenido un público definido dirigido a mujeres entre los 15 y 40 años, pero pudimos captar desde madres que buscaban accesorios para sus niñas, mujeres mayores de 50 e incluso hombres que les gusta usar bisutería, por esa razón queremos enfocarnos en personas que les gusten los accesorios en tendencia.

4. ¿Cuáles son las plataformas que utiliza Romeo?

Nuestra plataforma inicial es Instagram, por este medio se realiza todo el proceso de compra y toda la comunicación con nuestros clientes. Antes manejábamos Whatsapp pero no nos brindaba la posibilidad de brindarle más contenido a todos nuestros clientes y aunque era un medio donde la conversación y como tal la compra era mucho más ágil, nos dimos cuenta que la manera de comunicación que queríamos mantener la teníamos en Instagram, por esa razón ya no continuamos con WhatsApp.

5. ¿Tuviste en cuenta a algún profesional de comunicación para el diseño de tu estrategia de comunicación en Instagram o se hizo de manera empírica?

No, lo hice investigando lo que hacían otras tiendas mucho más grandes, no necesariamente de accesorios, y aunque estudió comunicación, esto me ayudó más en el

aspecto de la escritura y de hablarle a la audiencia, pero como tal la estrategia digital la hice con conocimientos de cursos en línea e inspiración de otras tiendas como Ave María, que es muy conocida acá en Colombia. Igualmente, toda la identidad de la marca, los colores y los elementos que usamos son elegidos por nosotros en su totalidad, el dorado por el color de los accesorios, principalmente el azul ya que era el favorito de los que creamos Romeo y luego lo cambiamos a blanco para inspirar algo más simple. Tomamos las fotos con lo que teníamos en casa, era pandemia entonces no podíamos conseguir muchas cosas, lo hicimos con una cobija, piedras, madera, también ahí conservamos ese estilo minimalista.

6. Describa la personalidad del emprendimiento Romeo en Instagram.

Cercana, Sutil, actual y diría que Confiable.

7. ¿Cuál es tu canal de ventas?, ¿Por qué?, ¿Cómo lo relacionas con la estrategia de comunicación en Instagram?

Mi canal de venta es Instagram 100%, me parece que puedo tener todos mis productos y el contenido de mi emprendimiento y a la vez comunicarme con mis clientes tanto por audios, videos, fotos o mensajes. Relaciono el canal que uso y lo multimedia que es con la estrategia de comunicación en Instagram que es tener contenido actualizado, de mis accesorios y sobre todo uso mucho las historias ya que cuando empecé a interactuar por esta herramienta hubo mucha más interacción de parte de las personas, me contestaban con mensajes, con emojis y ya, bien adquirirán mucho más por medio de lo que enseñaba en las historias.

8. ¿Cómo creaste tu perfil en la plataforma Instagram?

Primero planeamos el nombre, luego tomamos las fotografías y con mi pareja que en ese momento estaba terminando la carrera de diseñador nos encargamos de plasmar el logo y los colores que usamos en nuestro Instagram, luego creamos un correo con el nombre de la tienda y creamos el perfil, subimos las primeras fotos y la compartimos con todos nuestros amigos y familiares.

9. ¿Cómo es el proceso creativo detrás de cada contenido que se sube a las plataformas?

Siempre estoy inspirándome en Instagram y Pinterest para saber las tendencias, tomo screen o guardo los *Reels* que me gustaría recrear, en especial los que son de audios virales y trend. Luego planeo cuando lo subiré para grabarlo con antelación y editarlo, igual las fotos, cuando uso tomadas de Pinterest como inspiración o cuando las tomo. En ciertos casos realizamos intercambio de contenido con creadoras, ellas reciben nuestros productos y nos entregan a cambio contenido, todo depende del intercambio que se pacte, ya sea X cantidad de accesorios por un *Reel*, una foto, etc.

10. ¿Tienes planeado el orden del feed de Instagram?

Trato de planearlo y en muchas ocasiones he publicado post, reel, post o al revés, es un orden tipo punto focal, no lo he establecido como tal porque a veces no tengo reels grabados y público solo posts.

11. ¿Cómo logras que los clientes vean tus publicaciones?

En mi opinión y experiencia la forma en que logró que vean lo que publicó en el muro es compartiéndolo por medio de las historias ya que este es el medio dentro de la

plataforma donde tengo más visualizaciones y donde interactúan al instante.

12. ¿Cuál crees que puede ser el factor diferenciador en las plataformas digitales de Romeo?

Siempre he buscado una coherencia tanto visual como en el estilo de los accesorios que vendemos. He realizado sólo un cambio de tono del logo, pero sigo conservando el color anterior en detalles como los monos del empaque. Eso a mi parecer ha consolidado la marca, la constancia en contenido y cuánto ha durado como tal la marca, lo que transmite y cómo se ve.

13. ¿Cuál es el objetivo de la interacción con tu público en las plataformas digitales de Romeo?

Principalmente crear una comunidad de personas que amen el estilo de los accesorios que vendemos, que consideren los accesorios como pieza fundamental para el día a día y que siempre elijan Romeo para completar sus accesorios o para regalar a sus seres queridos.

14. ¿Qué tipos de comentarios recibes en tus plataformas digitales? ¿Cómo son tenidos en cuenta en la estrategia para plataformas digitales?

Los comentarios que recibo son de cumplidos, o de emojis que demuestran que les gusta el producto que lanzamos y consultas sobre el valor y otros aspectos del proceso de compra, a estos últimos les tratamos de dar respuesta inmediata tanto en el comentario, como en el interno para concretar la compra.

6.1.2 Sassy Girly

Entrevista realizada a Juliana Gómez de manera virtual.

1. ¿Cómo nació tu emprendimiento Sassy Girly?

Nació queriendo generar ingresos para mí misma ya que lo había experimentado antes con un emprendimiento de fotografía que deje a un lado porque ya no me gustaba, comencé vendiendo termos, esmaltes hasta que un día muy literal, una de mis actuales amigas me invitó al centro y me dijo, ve acá venden accesorios por si te gustaría vender, no eran muy costosos así que accedí. Hacia el 2020 comencé con la venta de anillos, collares, simuladores. Sigue la pandemia y las ventas aumentaron así que tomé la decisión de quedarme con el emprendimiento.

2. ¿Cómo diste a conocer tu emprendimiento Sassy Girly?

Antes hice uso de muchas influenciadoras, ahora sólo uso la publicidad de Instagram y a veces influenciadoras. También me apoyo de TikTok y hace poco el evento que realizamos me ayudó bastante.

3. ¿A quién está dirigida la estrategia de comunicación en la plataforma Instagram?

A mujeres entre los 20 y 35 años que ven como una necesidad el hecho de usar accesorios y que no pueden salir de casa sin un bolso dónde puedan llevar sus pertenencias.

4. ¿Cuáles son las plataformas que utiliza Sassy Girly?

Instagram, Whatsapp, TikToK.

5. ¿Tuviste en cuenta a algún profesional de comunicación para el diseño de tu estrategia de comunicación en Instagram o se hizo de manera empírica?

Al principio fue de manera empírica, después realice cursos en redes sociales y ahora estudio Publicidad.

6. Describa la personalidad del emprendimiento Sassy Girly en Instagram.

Inspiradora, apasionada, que busca mostrar los accesorios como un complemento a su vida.

7. ¿Cuál es tu canal de ventas?, ¿Por qué?, ¿Cómo lo relacionas con la estrategia de comunicación en Instagram?

Whatsapp, porque la mayoría de las personas me compran por ahí. Lo relaciono de la manera en que la comunicación está clara.

8. ¿Cómo creaste tu perfil en la plataforma Instagram?

Lo abrí porque en esos tiempos estaba la pandemia, era el canal donde todo mundo estaba vendiendo, tuve muchos nombres antes, tuve nombres como: Summer Girl, Classy, que es muy parecido. Tuve muchísimos nombres porque no me decidía, hasta que empecé a buscar palabras en inglés y encontré Sassy y quería combinarlo con algo entonces le puse el Girly, por el tema de que es muy femenino y es una palabra conocida. El diseño del logo y todo eso lo hice como a tema que me gustará visual, ya le pagué a una diseñadora para que me haga el branding porque está bajo mi criterio y no debería ser así.

9. ¿Cómo es el proceso creativo detrás de cada contenido que se sube a las plataformas?

Leer libros, ver películas que sean de mujeres que cumplen sus sueños, hablar con otras mujeres, mirar otras cuentas y escribir mucho. El proceso creativo es mío, pues yo cada que veo algo que me gusta lo apunto y lo adapté a la marca, mi proceso creativo se basa como en eso estar atenta a lo que pasa a mi alrededor, en ver qué cosa me puede inspirar, de qué cosa puedo aprender, qué puedo decir “UFF” esto, esto de verdad sí. Los libros o sea estoy leyendo y como que “Uy” esto me gusta lo puedo aplicar, también a veces me ayuda ver campañas publicitarias. Lo decido guiándome de contenidos anteriores que les haya ido bien porque digo, este también le va a ir bien porque va por la misma línea.

10. ¿Tienes planeado el orden del feed de Instagram?

Si, a través de una aplicación que se llama Feed Preview.

11. ¿Cómo logras que los clientes vean tus publicaciones?

A través de un contenido que si les interese.

12. ¿Cuál crees que puede ser el factor diferenciador en las plataformas digitales de Sassy Girly?

Que es una marca que no le interesa sólo vender, sino crear una conexión con las mujeres y enseñarles sobre la seguridad en ellas mismas.

13. ¿Cuál es el objetivo de la interacción con tu público en las plataformas digitales

de Sassy Girly)?

Que les guste y compren en la marca.

14. ¿Qué tipos de comentarios recibes en tus plataformas digitales? ¿Cómo son tenidos en cuenta en la estrategia para plataformas digitales?

He recibido comentarios como que hay mucho video y poco producto, entonces me ha tocado mezclarlo, una línea de producto, otra de contenido para compartir.

6.1.3 Vaza

Entrevista realizada a Valentina Zabala de manera virtual.

1. ¿Cómo nació Vaza?

Pues digamos que desde muy chiquita siempre me gustaba el tema de los accesorios y venderlos, pero entonces en la universidad lo hacía y había creado la marca de Vaza siempre se ha llamado así pero entonces yo empezaba a revender accesorios que ya están hechos y que pues uno los consigue en el centro y los revendía, pero entonces como que cansa, o sea no me gustaba que mis cosas también las tenían otras, digamos, otras personas, como que todo el mundo vendía lo mismo, eso me parecía terrible, entonces por eso decidí empezar a sacar mis propios diseños.

2. ¿Cómo diste a conocer tu emprendimiento Vaza?

Pues digamos que por redes sociales, el voz a voz, amigos, familia, etc. Y pues más que todo pues también las redes sociales, la página web, yendo a ferias.

3. ¿A quién está dirigida la estrategia de comunicación en la plataforma Instagram?

Pues digamos que está enfocada a mujeres desde los 18 hasta los 45. Bueno de Colombia, con unos intereses especiales.

4. ¿Cuáles son las plataformas que utiliza Vaza?

Instagram, Facebook, Página web, WhatsApp Web, solo esas.

5. ¿Tuviste en cuenta a algún profesional de comunicación para el diseño de tu estrategia de comunicación en Instagram o se hizo de manera empírica?

Pues digamos que yo soy comunicadora social y periodista, pues yo creo que, no, estoy segura que muchas de las bases que tuve para crear esta estrategia de comunicación me las dio la universidad, entonces pues a parte que fue un poquito empírico, pues mi carrera total me ayudó para hacerla.

6. Describa la personalidad del emprendimiento Vaza en Instagram.

Considero que es elegante, es digamos que muy versátil para el día a día.

7. ¿Cuál es tu canal de ventas?, ¿Por qué?, ¿Cómo lo relacionas con la estrategia de comunicación en Instagram?

El canal de venta principal es Instagram, aunque pues por página web también se mueve un montón. ¿Por qué? porque digamos que nuestro Instagram lo tenemos enfocado más que todo en las ventas, contestamos mensajes y tenemos asociado el

market place a Instagram, entonces pues digamos que es el canal que más mueve.

8. ¿Cómo creaste tu perfil en la plataforma Instagram?

La plataforma la creé yo misma desde cero, en la época era la red social más importante, ya había varias marcas vendiendo por Instagram y también estaba todo mi círculo social.

9. ¿Cómo es el proceso creativo detrás de cada contenido que se sube a las plataformas?

Digamos que el deber ser es que hacemos un comité de creación de contenidos, nos reunimos y pues creamos la estrategia que va a ser del mes, donde ponemos las publicaciones, las historias, en qué nos vamos a enfocar cada mes, si digamos tenemos algún lanzamiento, lo tenemos todo planeado, se hace la campaña de expectativa, lanzamiento y campaña de influencer, si se hace y así.

10. ¿Tienes planeado el orden del feed de Instagram?

El feed lo planeo semanalmente o cada 15 días, hacemos idealmente la planeación de la parrilla y contenidos, los dejamos hechos para que solo sea abrir las carpetas de contenido y publicar, incluso se pueden dejar programadas desde antes. A veces no tenemos tiempo de hacerlo y lo hacemos un día antes o el mismo día.

11. ¿Cómo logras que los clientes vean tus publicaciones?

Todo ha sido muy orgánico porque los seguidores que tenemos están muy pendientes

de nuestro contenido. Al igual tenemos ciertas publicaciones de publicidad pagas al mes en Instagram, entonces creo que eso nos ha servido para llegar a más clientes.

12. ¿Cuál crees que puede ser el factor diferenciador en las plataformas digitales de Vaza?

Instagram, es la plataforma principal donde ven la identidad de VAZA, pueden ver los productos que tenemos, también por el marketplace, por ahí nos pueden hablar y las podemos asesorar, ahí también tenemos mucha comunicación con nuestros seguidores ya que les explicamos cosas acerca de los productos por medio de las historias, hacemos videos. Por otro lado, está la página web donde pueden comprar y también por WhatsApp los clientes nos preguntan, les enseñamos los accesorios puestos y son asesorados mucho más fácil.

13. ¿Cuál es el objetivo de la interacción con tu público en las plataformas digitales de Vaza?

La interacción es importante ya que no nos vemos como una marca alejada. El objetivo es que el cliente nos vea ahí, que le respondamos dudas y que tengan confianza, y que sepan que estamos ahí, que somos la marca que los acompaña en su día a día.

14. ¿Qué tipos de comentarios recibes en tus plataformas digitales?
¿Cómo son tenidos en cuenta en la estrategia para plataformas digitales?

Los comentarios son más que todo preguntando por los productos, son totalmente contestados por interno. También, otro tipo de comentarios son en los que los clientes expresan que les gustan las publicaciones que hacemos, cuando hacemos lanzamiento de campaña que hacemos un video para lanzarla comentan que les gusta. Por el momento no

hemos tenido comentarios malos, pero en el caso en el que llegue a suceder se le dará la debida respuesta y analizaremos internamente.

6.2 Etnografía Digital

Tabla 2

Etnografía Digital de tres emprendimientos de bisutería en Cali

Emprendimiento	# de seguidores	Fecha 1 publicación	#Publicaciones	Características de algunas publicaciones: Selección	#de likes (Promedio)	Características de algunos comentarios
Vaza	3157	26 de octubre del 2019	310	Figura A	30-200 Likes 0 a 11000 visualizaciones	Recomendaciones y palabras afirmativas al producto. -Pregunta sobre el precio.
Romeo	3057	30 de mayo del 2020	148		0-300 Likes 600 a 9000 visualizaciones	-Pregunta sobre el precio. Recomendaciones y palabras afirmativas. -Preguntas sobre disponibilidad.
Sassy Girly	8.240	3 de octubre del 2021	347		0-60 Likes 1000 a 3000 visualizaciones	-Apoyo a la marca. -Pregunta sobre el precio. -Reacciones a los productos

						-Preguntas sobre disponibilidad.
--	--	--	--	--	--	----------------------------------

Nota: Etnografía Digital. Elaboración Propia. Datos extraídos de los emprendimientos en el 2023.

6.2.1 Vaza

Figura 1

Comentarios publicación



Figura 2

Anillos Vaza



Nota: La imagen muestra una mano de una modelo con anillos de la marca en 2023.

Extraída de @Vaza (2023)

En este Reel se destacan ciertas características:

- 3.570 visualizaciones
- 74 Likes
- 11 comentarios
- Comentarios de aprobación
- El Reel es un relato del proceso de creación de una de sus referencias de anillos, muestra la impresión en 3D, el fundido y el resultado final.
- No usa hashtag
- Usa audio en tendencia

6.2.2 Romeo

Figura 3

Accesorio Romeo

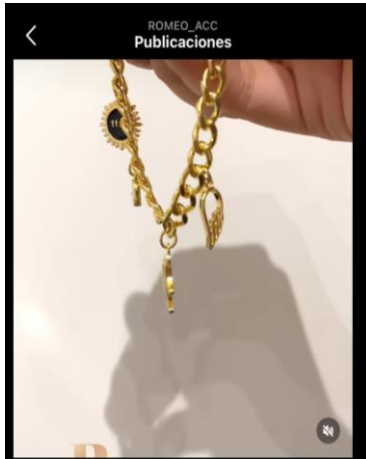


Figura 4

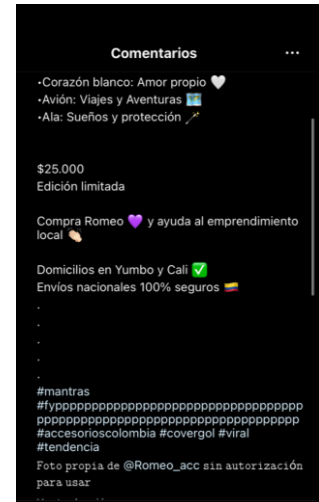
Comentarios de una publicación



Nota: Imagen que muestra comentarios en 2023. Extraída de @Romeo_Acc (2023)

Figura 5

Copy de una publicación



Nota: Imagen que muestra Copy 2023. Extraída de @Romeo_Acc (2023)

En este Reel se destacan ciertas características:

- 3.050 visualizaciones
- 178 likes
- 8 comentarios
- Comentarios de aprobación
- Este Reel es un video que enseña en detalle el diseño de uno de sus productos, hace énfasis en los detalles del accesorio
- Usa hashtags como: #tendencia #accesorioscolombia #viral, llaman a la visualización y al producto que se está enseñando
- Usa audios en tendencia

6.2.3 Sassy Girly

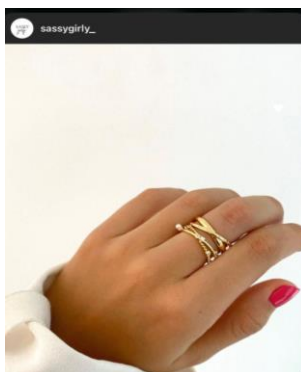
Figura 6



Nota: La imagen muestra el perfil de @SassyGirly_ en el 2023. Extraída de @SassyGirly_ (2023)

Figura 7

Imagen de la mano de una modelo con accesorio



Nota: La imagen muestra un accesorio Cover Gold ajustable en 2023. Extraída de @SassyGirly_ (2023)

Publicación de anillos cover Gold ajustable

- 26 Likes
- Sin comentarios

Figura 8

Pantallazo de un Reel



Nota: La imagen muestra un evento de @SassyGirly_ en el 2023. Extraída de @SassyGirly_ (2023)

Figura 9

Comentarios de publicación



Nota: La imagen muestra comentarios en una publicación en 2023. Extraída de @SassyGirly_(2023)

Reel recopilación momentos un evento de la marca

- 23,6 mil visualizaciones
- 355 Likes
- 3 comentarios
- Tiene comentarios de apoyo a la marca
- usa hashtags

7. Análisis de los resultados.

El análisis de los resultados se realizó con los datos obtenidos en las entrevistas, las etnografías y la sistematización. De igual manera se realiza aplicando los contenidos y teorías propuestas que fueron analizadas anteriormente.

7.1 Tabla Romeo

Tabla 3

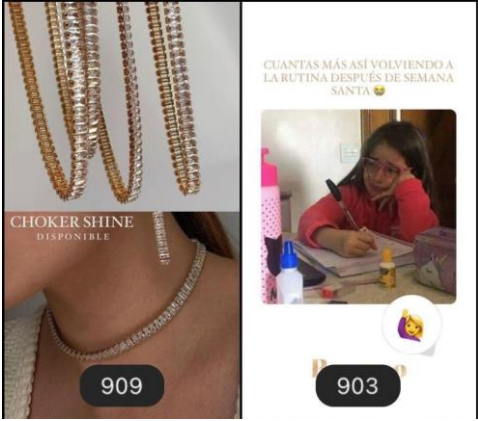
Analisis de datos obtenidos

1. Romeo Accesorios	
Canales	Instagram
Fecha de creación	30 de mayo del 2020
Tipo de contenido (descripción)	Romeo ACC se centra en mostrar los accesorios, tipos de material que maneja y productos disponibles. Tiene colaboraciones con otras marcas, promociona eventos y ferias de emprendimiento. Enseña

	constantemente los accesorios en stock y muestra su showroom.
Proceso Creativo	Nace de la inspiración que sus creadores, ven en redes sociales como Instagram y Pinterest. Obedece a contenidos en tendencia e intercambiar contenido con otras marcas.
Número de seguidores	3.169
Alcance	<ul style="list-style-type: none"> ● 3.117 cuentas alcanzadas orgánicamente, del 2 de abril al 1 de mayo. ● Las principales ciudades son Yumbo con el 45,4% y Cali con el 34%. ● Principalmente el país con mayor alcance es Colombia con el 92,5% y le sigue España con el 2,6%. ● La edad de las cuentas alcanzadas son 25 a 34 años con el 42,8%, 18 a 24 años con el 31,5%, 35 a 44 años con el 15,2% y 45 a 54 años con el 4,8%. ● El 89,7% del público

	<p>alcanzado son mujeres y el 10,2% hombres.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 2.069 de las cuentas alcanzadas son seguidores de la cuenta y 1.048 no lo son, estas cuentas que no son seguidoras en su mayoría llegaron a la cuenta a través de los reels. ● Las impresiones son 158.066, es decir las veces que las cuentas volvieron a visualizar un contenido o el perfil de Romeo.
<p>Publicación con mayor alcance</p>	<div data-bbox="849 1124 1091 1639" data-label="Image"> </div> <p>La publicación con mayor alcance fue realizada el 14 de abril. Cuenta con 671 cuentas alcanzadas de las cuales 595 fueron seguidores y 76 no seguidores.</p> <p>Esta publicación tuvo 928 impresiones, de estas, del inicio fueron 748, del perfil 156, de otro origen 17 y de la</p>

	sección explorar 7.
<p>Reel con mayor alcance</p>	<div data-bbox="847 808 1369 1361"> </div> <p>En el reel con mayor alcance</p> <p>fueron 2.243 cuentas, de las cuales 1.417 son seguidores y 826 no lo son.</p> <p>Este reel tuvo 69 me gustas, se compartió 17 veces, tuvo 4 comentarios y se guardó 2 veces.</p>
<p>Historia con mayor alcance</p>	<p>Las dos historias con mayor alcance tuvieron</p>

	 <p>909 y 903 visualizaciones.</p>
<p>Interacción e impacto</p>	<p>238 cuentas interactuaron con la cuenta, de estas 198 son seguidores y 40 no lo son. Con el contenido interactuaron 419 cuentas, se divide en historias que tuvo una interacción de 183 cuentas, Reels con 138 y publicaciones con 98.</p>
<p>Crecimiento en Seguidores</p>	<p>El último mes hubo un crecimiento de seguidores del 1,2%, 81 personas empezaron a seguir a la cuenta, 41 personas dejaron de seguirla, por lo tanto 40 personas.</p>
<p>Interacción en comentarios</p>	<p>Mayormente recibe comentarios positivos que evidencian reacciones generadas en los clientes, la mayoría de estos terminan en compra</p>

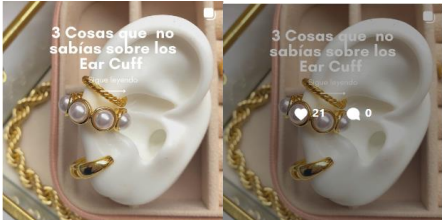
Nota: Análisis de resultados, todos los datos fueron dados por @Romeo. Elaboración propia en el 2023.



7.2 Tabla Sassy Girly

Tabla 4

Análisis de datos obtenidos

2. Sassy Girly	
Canales	Instagram
Fecha de creación	Octubre del 2021
Tipo de contenido (descripción)	El contenido se caracteriza por mostrar los accesorios, cómo combinarlos y contenido motivacional para mujeres. También tiene colaboraciones con influencers y hace eventos que promociona por la página.
Proceso Creativo	Nace de lo que Juliana, su creadora, ve en su entorno, lee en libros o ve en películas. A su vez revisa los post que más han gustado para tener un referente.
Número de seguidores	8.213
Alcance	<ul style="list-style-type: none">● 38.370 cuentas alcanzadas del 8 abril hasta el 7 de mayo.● Las principales ciudades son Cali con un 52,7%, Bogotá con un 15,5%, Medellín con

	<p>un 9,7% y Jamundí con 1,9%.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El país con más alcance es Colombia, seguido por México. ● El rango de edad más alto con un 54,7% en hombres ● En audiencia hay un 95,8% de mujeres y un 4,1% de hombres. ● El alcance fue fuerte a través de los Reels. ● En impresiones se obtuvo el 34,5% que representa a 149.851 seguidores.
<p>Publicación con mayor alcance</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Publicada el 29 de abril ● Cuenta con 21 likes y 958 visualizaciones.

<p>Reel con mayor alcance</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● El reel cuenta con 1.659 likes. ● 1.402 cuentas interactuaron. ● La principal ciudad que interactúa fue Cali con 30,6%.
<p>Historia con mayor alcance</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ● Alcanzó 2.773 cuentas ● Por esta historia interactuaron 30 cuentas y hubo una actividad en el perfil de 25 cuentas.
<p>Interacción e impacto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● El 36,3% de cuentas

	<p>fueron alcanzadas por el impacto de la pauta en Instagram.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Las publicaciones han impactado 2.070 cuentas. ● Las historias han impactado 3.777 cuentas. ● La hora en la que más se impactaron cuentas entre el 8 de abril y el 7 de mayo fue a las 18 horas.
<p>Crecimiento en Seguidores</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● En el periodo de tiempo del 29 de marzo al 27 de abril hay un crecimiento de 5,2%. 287 cuentas nuevas que empezaron a seguir el contenido de Sassy Girly y 736 cuentas que dejaron de seguir la cuenta.
<p>Interacción en comentarios</p>	<p>Mayormente los comentarios son de apoyo, sin embargo, relata que ha habido comentarios sobre el contenido de las publicaciones.</p>

Nota: Análisis de resultados, todos los datos fueron dados por @SassyGirly. Elaboración propia en el 2023.

7.3 Tabla Vaza

Tabla 5

Análisis de datos obtenidos

VAZA (3.186)	
Canales	Instagram
Fecha de creación	Abril 2018
Tipo de contenido (descripción)	<p>El contenido se caracteriza por ser fotos de los productos con modelos y con temáticas en particular. A su vez fotos de los productos y diseños en ilustraciones.</p> <p>También comparten experiencias que han tenidos vinculadas a la moda y el proceso de creación de sus productos.</p>
Proceso Creativo	<p>Se cita un comité de creación de contenidos en el que se generan ideas y se decide cuál será el enfoque del mes. Se crea una campaña de expectativa previa al lanzamiento. Se considera si es necesario un influencer.</p>
Número de seguidores	3.186
Alcance	<ul style="list-style-type: none">• 1.969 cuentas alcanzadas, del 2 de abril al 1 de

	<p>mayo.</p> <ul style="list-style-type: none">● Las principales ciudades son Cali con el 34,2% y Bogotá con el 21,1%.● Principalmente el país con mayor alcance es Colombia con el 77,4% y le sigue Estados Unidos con el 7,3%.● La edad de las cuentas alcanzadas son 25 a 34 años con el 45,9%, 18 a 24 años con el 22,4%, 35 a 44 años con el 16% y 45 a 54 años con el 8%.● El 91,4% del público alcanzado son mujeres y el 8,5% hombres.● 1.402 de las cuentas alcanzadas son seguidores de la cuenta y 567 no lo son, estas cuentas que no son seguidoras en su mayoría llegaron a la cuenta a través de los reels.● Las impresiones son 11.365, es decir las veces que las
--	---

cuentas volvieron a visualizar un contenido o el perfil de Vaza.

Publicación con mayor alcance

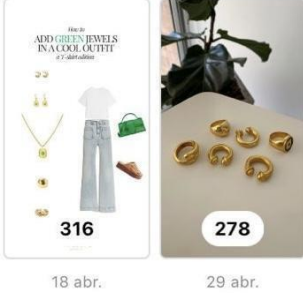


La publicación con mayor alcance fue realizada el 19 de abril. Cuenta con 350.

Reel con mayor alcance



En el reel con mayor alcance fueron

	<p>75 cuentas.</p> <p>Este reel tuvo 202 me gustas, se compartió 53 veces, tuvo 12 comentarios y se guardó 36 veces.</p>
<p>Historia con mayor alcance</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Las dos historias con más visualizaciones tienen 316 y 278 visualizaciones.</p> </div> </div>
<p>Interacción e impacto</p>	<p>207 cuentas interactuaron con la cuenta, de estas 153 son seguidores y 54 no lo son. Con el contenido interactuaron 497 cuentas, se divide en: historias que tuvo una interacción de 13 cuentas, reels con 303 y publicaciones con 177. De estas interacciones el 0.8% proviene de anuncios desde la plataforma.</p>
<p>Crecimiento en Seguidores</p>	<p>El último mes hubo un crecimiento de seguidores del 0,3%, 53 personas empezaron a seguir a la cuenta, 41 personas dejaron de seguirla, por lo tanto 12 personas.</p>
<p>Interacción en comentarios</p>	<p>Mayormente preguntan por los</p>

	<p>productos y sus precios, también manifiestan su gusto por las publicaciones.</p>
--	---

Nota: Análisis de resultados, todos los datos fueron dados por @Vaza. Elaboración propia en el 2023.

7.4 Romeo

Este emprendimiento fue escogido ya que se observó el uso de estrategias de comunicación digitales que permitieron su posicionamiento y permanencia durante el contexto de la pandemia. A través de una sistematización en la que se tuvieron en cuenta indicadores como: actividad constante en la plataforma, ganancia de seguidores, creación del emprendimiento en pandemia, procesos de producción de contenido y la interacción. Se hizo la medición a través de los KPI (key performance indicator) que son las herramientas digitales que brindan indicadores claves de rendimiento.

Romeo Accesorios es un emprendimiento creado en la pandemia por Covid-19, nació la digitalidad y visibilizó al ser compartido a través de Instagram por sus creadores trayendo tráfico al perfil. Esto aumentó su alcance y fidelizó compradores, posicionándose como un emprendimiento conocido en el municipio de Yumbo y Cali. Con el tiempo pasó de ser netamente virtual a contar con un showroom completamente acondicionado. Además, está en proceso de constituirse legalmente como marca. Su contenido digital se autodefine como cercano y sutil, reflejado a través de publicaciones y reels con una estética minimalista que usa colores sobrios y diseños planos. En su contenido también se encuentran fotos de productos y videos donde se enseñan los accesorios puestos y donde se recomiendan sus usos y los materiales en los que están fabricados. Gracias a su contenido, este emprendimiento ha logrado más de tres mil seguidores que interactúan constantemente con su contenido a través de comentarios, likes, mensajes directos, reacciones a las

historias y algo fundamental, guardando las publicaciones, algo que según Canaria Group (2023), en su taller “medición de audiencias Instagram” es esencial ya que define esta interacción de guardar en la red social Instagram como la más importante.

Este emprendimiento ofrece bisutería al detal, principalmente comercializada por una importadora de bisutería en la ciudad de Cali, aunque en la actualidad cuenta con ciertas colecciones que se planean por el mismo emprendimiento y se fabrican por un taller orfebre en la ciudad de Cali. En su inicio comenzó comercializando únicamente cadenas que se personalizan con letras para formar palabras y nombres bajo pedido, de esta forma podría tener seguro el producto que compraría para vender.

Los contenidos publicados por Romeo siguen la línea gráfica propuesta por sus creadores. Estos se caracterizan por seguir tendencias dentro de la plataforma. En su ecosistema digital en la plataforma de Instagram se observa que en la descripción de su perfil brinda información relevante para ubicar al emprendimiento, al igual que se menciona como primera palabra Accesorios, lo cual hace que para la plataforma y los usuarios de esta sea mucho más efectivo la búsqueda del perfil al mencionar palabras de interés para el cliente potencial. En su perfil tiene 10 historias destacadas, las cuales alojan videos y fotos a través de las Historias donde se enseñan referencias disponibles para entrega inmediata, referencias personalizadas, recomendaciones de clientes que mencionan al emprendimiento y comparten la experiencia de compra, recomendaciones por parte de creadores de contenido, registro de eventos importantes en el emprendimiento, como lo fue su inauguración e información sobre el cuidado. Posteriormente el perfil tiene contenido variado entre Posts y Reels, en su mayoría enseñan explícitamente el producto y en otras se observa personas usando el producto, en todo el perfil solo se ha compartido dos veces contenido con mensaje, uno de estos con una frase sobre el poder del uso de los accesorios

y su significado y otro un mensaje del emprendimiento hacia el usuario sobre Navidad. En su mayoría el contenido que se realiza con mayor frecuencia son las historias, donde dan información relevante y enseñan referencias disponibles en su showroom. También, se generan Reels y publicaciones, aunque no con la misma frecuencia que las historias.

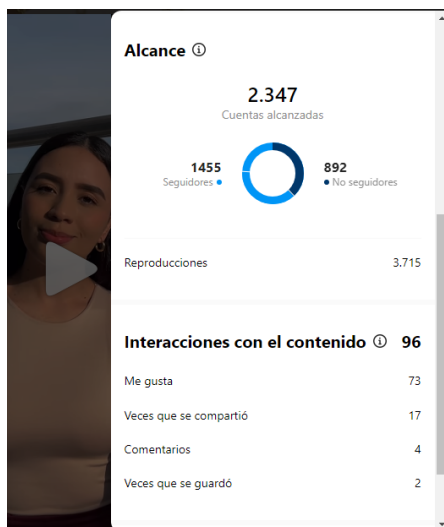
Su proceso de creación de contenido va desde la inspiración en plataformas como Pinterest, donde su creadora se referencia en estilos de fotografía y también usa ciertas de estas fotos como inspiración de looks en su perfil. En ciertos casos los creadores generan el contenido para publicar, en su mayoría reels, pero mayormente estos usan una estrategia con creadoras de contenido, donde se realiza un intercambio, ya sea monetario o de producto y estas crean el contenido, en ciertos casos se realiza una colaboración en el perfil con el usuario del creador y el usuario del emprendimiento, y en otros casos el emprendimiento hace uso exclusivo del contenido, ya sean *reels* o fotografías, que siguen el estilo de la marca. Cuando ya se tiene este contenido, se edita y se programa su publicación conservando el orden que los creadores le desean dar al perfil, que en este caso es de punto focal, lo que significa que el contenido del centro se distingue del de los lados, se observó que se varía entre post-reel-post o reel-post-reel, aunque este orden no es constante.

Romeo Accesorios hace uso de dos estrategias de comunicación que se evidencian en sus contenidos digitales, una de esta es generar colaboraciones y contenidos de valor especialmente con un creador de contenido que esté relacionado a su público objetivo, En la Figura 1, se puede observar un contenido creado por una figura reconocida entre la comunidad digital de Romeo, este Reel cuenta con más de diez mil visualizaciones, doscientos treinta y cuatro me gusta, dieciséis veces guardado y dos comentarios, lo que indica que tiene un mayor alcance e interacción que un contenido creado por el emprendimiento, donde no se enseñan rostros conocidos. En la Figura 10, se puede

observar a la creadora de contenido usando efectos de edición donde se observa cómo pasa una imagen del producto y la selecciona, lo que genera que automáticamente se visualice ese accesorio puesto, esto con un audio en tendencia y haciendo uso de hashtags que describen temas que sugieren a los contenidos del video, estos son: #accessories #accesorioscolombia #tendencia, por último, se taggea al creador de contenido ya que se publicó directamente en la cuenta del emprendimiento y no en colaboración. Esto genera que el contenido sea visualizado por la comunidad del creador y por la del emprendimiento, llegando a un mayor alcance y generando una interacción entre las dos comunidades digitales, A su vez, el uso de las tendencias, hashtags y el contenido del Reel genera que este contenido sea de valor al enseñar los productos de la marca puestos y a una persona que genera un reconocimiento usándolos.

Figura 10

Estadísticas de @Romeo



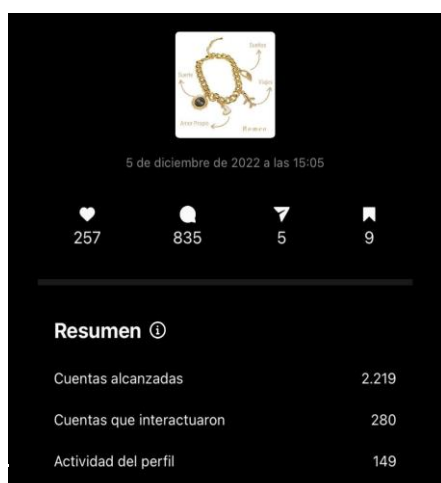
También se observa otra estrategia donde hacen uso de un post en el cual se usa como estrategia de lanzamiento un sorteo para generar interacción en Me gusta y Comentarios, ya que estos son los requisitos para tener la posibilidad de poder ganar el producto sorteado.

Esta estrategia se evidencia en el post del lanzamiento de una pulsera la cual se sortea con el motivo de ser un artículo nuevo, en el contenido se observa una foto producto de una pulsera con dijes, cada uno de este hace alusión a temáticas distintas, como la suerte, el amor propio, los viajes y los sueños. También, en la descripción se especifican los pasos que debe cumplir el ganador, los cuales son: darle Like a un Reel anteriormente publicado donde se enseña a detalle la pulsera, y a la publicación, seguir a la cuenta del emprendimiento, y realizar un comentario donde se menciona a una persona, esto para generar mayor interacción en los comentarios y un mayor alcance al notificar sobre el sorteo a diferentes usuarios derivados de la comunidad del emprendimiento.

Este post cuenta con 257 me gusta, 835 comentarios, cinco veces enviado y nueve veces guardado, lo cual demuestra una mayor interacción a un post donde solo se realice un lanzamiento, sin incluir algún sorteo. Aunque la publicación logró un alcance y una interacción mayor a otro lanzamiento, esta interacción solo se mantiene en la publicación del sorteo.

Figura 11

Estadísticas de @Romeo



Esto se puede relacionar a la teoría llamada “la falacia de la buena racha” por Richard

Thaler (2015), la cual está relacionada a esta toma de decisiones desde la psicología, ya que esta explica cómo según las probabilidades puede que se tome una decisión donde se tenga una satisfacción alta, pero el ser humano cree que esta situación seguirá pasando, lo que interviene en el comportamiento que tendrá. Esto se observa en las apuestas ya que al tener una alta probabilidad de ganar y al lograrlo, se puede tener la concepción de que se va a seguir obteniendo victorias, entonces las personas alrededor generarán otras apuestas, reflejado en esta estrategia que usó Romeo Accesorios. El poder participar varias veces mediante una interacción condiciona el comportamiento de la comunidad ya que va a hacer que genere un mayor número de comentarios y de interacción con el post ya que aumenta sus posibilidades de ganar el producto sorteado, también este comportamiento condiciona a la demás comunidad digital ya que cada usuario participará en el sorteo al concebir una oportunidad de poder ganarlo.

Un aspecto que interviene en la interacción se destaca en los comentarios a través de un mapa de sentimientos de su comunidad digital, en estas interacciones se denotan comentarios en su mayoría aprobando el producto lo que da una opinión de su cliente. Por otro lado, dudas sobre el valor del producto y solicitudes sobre el proceso de compra y la intervención del emprendedor con el cliente al guiarlo en este. Este aspecto se observa en la siguiente figura.

Figura 12

Análisis de comentarios en un gráfico de sentimientos.



Nota: Elaboración propia partiendo de los comentarios en el perfil de Romeo.

En conclusión, la estrategia que se evidencio en Romeo Accesorios con mayor interacción constante se denota en los contenidos audiovisuales, como lo son los Reels con contenido que enseñe los productos y el uso que estos pueden tener o cómo se pueden ver puestos y las historias para enseñar en detalle ciertas referencias e informar de las novedades y procesos de compra del emprendimiento. Este contenido de preferencia por los seguidores del emprendimiento de Romeo Accesorios es principalmente producido por creadores de contenido, donde a través del canje, económico o de productos generan el contenido sugerido por el emprendimiento con cambios que se ajusten a la estética de su marca personal y del emprendimiento, esto a partir del análisis anterior de tendencias y del contenido del creador de contenido. A pesar de que mediante la estrategia usada por el emprendimiento donde se

genera un sorteo tiene mayor interacción que cualquier otro post, esta interacción es limitada al tiempo válido del sorteo, es decir, más allá de este no se mantuvo constante a esa comunidad alcanzada, lo que demuestra que la estrategia es efectiva, pero eficaz, no perdura y no construye el crecimiento de una comunidad. Es decir, los posts donde se enseñan los productos y se brinda solo información de este no tienen tanto alcance como los que agregan contenido de valor, los sorteos a pesar de lograr una mayor interacción y alcance no son constantes. Finalmente, las estrategias para el emprendimiento Romeo Accesorios con un alcance e interacción mayor que es constante y que tiene más acogida con su comunidad digital son los Reels donde a parte que se enseña el producto se brinda información sobre cómo usarlo o ideas para usar los accesorios como complemento para diferentes looks y ocasiones.

7.5 Sassy Girly

Este emprendimiento fue escogido porque tiene una estrategia de comunicación definida, busca empatizar con los usuarios, lograr que se identifiquen con la marca, esta estrategia hizo posible su posicionamiento y permanencia en el contexto de pandemia. Para su selección se realizó una sistematización con indicadores como: actividad constante en la plataforma, ganancia de seguidores, creación del emprendimiento en pandemia, procesos de producción de contenido y la interacción. Al igual que con los demás emprendimientos seleccionados se hizo la medición a través de los KPI (key performance indicator) que son las herramientas digitales que brindan indicadores claves de rendimiento.

Sassy Girly nació en el 2020 creado en época de Covid-19 en la digitalidad, sin embargo, por problemas con la plataforma Instagram la cuenta fue cerrada. La reapertura de la marca se dio en el 2021. La marca contaba con un fuerte alcance a la hora del cierre,

en el momento sigue tratando de recuperar ese alcance ha venido creciendo a través de diferentes estrategias creadas con el objetivo de fidelizar clientes, en su mayoría mujeres entre los 20 y 35 años y venderles la idea de que los accesorios con una pieza fundamental en su vida a la hora de proyectar su estilo o personalidad. Su contenido se autodefine como inspirador y apasionado proyectado en su contenido de moda, pues acompaña los accesorios con *outfits* y bolsos o zapatos, lo que hace que la estética del contenido sea un tanto más maximalista. Se encuentran fotos de producto, videos que explican la diferencia en los diseños de los accesorios y cómo estos deben usarse, como cuidarlos y también contenido relacionado *coaching*, que incluye recomendaciones de libros, películas, mantras. También se promocionan eventos que realiza la marca y colaboraciones con influencers.

Este emprendimiento ofrece bisutería al detal y es comercializador de riñoneras por lo que en su contenido promociona ambos productos. En su ecosistema digital se observa que usan en su descripción datos que brindan su ubicación, el producto que ofrece, una frase motivacional que denota el mensaje de la marca y por último un llamado a la acción para redireccionar al usuario al link del catálogo. Sassy Girl también usa las historias destacadas para enseñar las experiencias de compra y recomendaciones por creadores de contenido. En estas historias destacadas se pueden ver alianzas que este emprendimiento ha hecho con otras marcas para brindar beneficios a su comunidad, por ejemplo, al ser redimido de Sassy Girly obtienes un descuento en un centro de deporte donde se brinda clases de pilates, en sus Historias Destacadas tiene una sección solo de mensajes motivacionales y complementa esto con otra sección donde se enseñan los accesorios que manejan con sus precios y una explicación del proceso de compra. En sus publicaciones la mayoría de estas son Reels en los que se ponen a prueba sus productos, se enseña la manera correcta de usarlos y se hacen recomendaciones para complementar los accesorios en distintas ocasiones. En el perfil también se encuentran recomendaciones sobre libros y

películas que contribuyen a la construcción del amor propio y fotos de los productos, aunque esta última es muy ocasional. Esto está directamente ligado al proceso de creación de contenidos que es basado en experiencias personales, ya que este surge a partir de un análisis del contexto de la creadora del emprendimiento. En su proceso de construcción personal ella adapta historias, libros o películas a su marca, para brindar consigo un mensaje para las mujeres que hacen parte de su comunidad digital, al igual se basa qué tendencias y en narrativas que manejan otros emprendimientos a través de sus campañas publicitarias. Por último, su creación de contenido también se basa en la validación de su propia comunidad, ya sea realizando preguntas u observando la aceptación de publicaciones anteriores. Sassy Girly usa una estrategia de comunicación digital en el que complementa un producto con una narrativa que permita motivar a las mujeres a la construcción personal y al amor propio, esto a través de contenido de valor, que a partir de recomendar libros, hablar de frases motivacionales o dar tips le da a su comunidad un mensaje de superación personal, esto complementándolo con su experiencia como emprendedora, un ejemplo a esto se observa en la Figura 13, donde por el día de madres Sassy Girly creó un contenido audiovisual en el que se habla sobre el valor de las madres usando frases de motivación e imágenes y videos emotivos donde aparte de enseñar la maternidad se incluyen a productos de la marca, haciendo referencia a que estos hacen parte de esos momentos especiales para las madres. Este Reel tuvo más de 14.000 reproducciones, 93 Me gusta y 5 Comentarios y usó Hashtags como #mama, #diadelamadre, #mamá, complementándolo con un Copy el cual hace referencia a los lazos familiares y la conexión de una persona con su madre, finalizando con la frase “Perdonar para volver a conectar”. Los indicadores de este Reel demuestran un mayor alcance e interacción que otro contenido en el que se hable solo de productos o sólo contenidos de motivación.

Figura 13

Reel en el perfil de Sassy Girly.



Nota: La imagen es un pantallazo del Reel día de madres en 2023. Extraída de @SassyGirly (2023)

De igual forma, este emprendimiento usa dentro de su Storytelling de motivación y empoderamiento femenino figuras que generan un reconocimiento dentro de su comunidad para crear espacios de la marca donde se genere un intercambio de ideas e historias de superación, a partir de estos eventos la marca realiza contenido donde los participantes hablan de la experiencia del evento y se resalta a la marca. Esto también ayuda a que se genere un reconocimiento de esta y se apropie del mensaje, haciendo mucho más cercana a la marca que va con la forma de pensar de una comunidad, como lo plantea Arraz y Sánchez (2019) donde destaca que este encuentro de creadores de contenidos con espacios que organizan las marcas, como lo son eventos o webinars permiten que la marca gracias a este se humanice al crear nuevas relaciones entre la comunidad y el influencer captando nuevos públicos y consumidores, lo que crea una interacción y conversación sobre la marca

con la comunidad. Este contenido creado en este tipo de encuentros tiene mayor alcance que otro donde la marca no usa un creador de contenido, esto se logra observar en la Figura 14, donde las visualizaciones de las Historias donde enseñaban el evento son mucho mayores que el contenido habitual.

Figura 14

Experiencia encuentro comunidad Sassy Girly.



En conclusión, la estrategia de Sassy Girly se basa en la Narrativa y los valores que la marca quiere dar incorporando los accesorios y bolsos que ofrecen como un complemento para una mujer que alcanza un empoderamiento y superación personal. A pesar de que este contenido es el que logra una mayor interacción y alcance en su comunidad digital, en ciertos Comentarios se expresó por parte de algunos miembros de su comunidad que querían ver más a los productos ya que el perfil, según estos comentarios, solo era con mensajes motivacionales, esto hizo que se complementará este contenido con otro que fuera exclusivamente de los productos, como se puede observar en la siguiente figura, que demuestra un análisis de sentimientos del cliente a partir de algunos comentarios.

Figura 15

Análisis de comentarios en un gráfico de sentimientos.



Nota: Elaboración propia partiendo de los comentarios en el perfil de Sassy Girly.

Finalmente, podemos resaltar que la narrativa de la marca en su contenido es aceptada por la comunidad, pero que es necesario que este contenido se haga de manera equitativa o se implemente alrededor del producto ofrecido. Implementar un contenido en el perfil del emprendimiento de Sassy Girly que hable sobre cómo a partir de los accesorios una mujer puede complementar su día a día y superarse, o como los accesorios hacen parte de la historia de la mujer empoderada tendría mayor aceptación por la comunidad que su pensamiento va alineado al mensaje de la marca pero que desea adquirir un producto, esto se demuestra en el Reel con mayor alcance donde en el mensaje se enseña el accesorio, planteando de forma indirecta que este hace parte de ese mensaje y que es un complemento

para esa inspiración.

7.6 Vaza

Este emprendimiento fue escogido ya que se observó el uso de estrategias de comunicación digitales que permitieron su crecimiento y posicionamiento de marca, la cual en la actualidad hace parte de espacios referentes a la moda a nivel local y nacional, participando en eventos como Cali Distrito de Moda 2023 y ferias de emprendimiento establecidas en el país como Feria Eva. Vaza es un emprendimiento digital en cual se posiciona a través de Instagram lo cual permite observar indicadores que brinda la plataforma a partir del alcance e interacción de la comunidad digital. Esta caracterización se hizo a partir de la medición de las herramientas digitales que brindan indicadores claves de rendimiento del perfil en la plataforma de Instagram, una etnografía digital y a través de una entrevista semiestructurada con su creadora.

Vaza nació en abril del 2018 como un emprendimiento que se dedicaba a la reventa de accesorios a nivel presencial, sin embargo, no fue hasta la pandemia en el 2020 que Vaza se convirtió en un emprendimiento digital que diseña y fabrica bisutería fina, donde lanza colecciones inspiradas en diferentes temas o lugares. En la actualidad, este emprendimiento ha logrado posicionarse por su estilo al crear colecciones de bisutería y promocionarla a través de la red social Instagram, donde crea contenido que se caracteriza por tener un proceso planificado donde se hace una producción detrás de este en el que están involucradas diferentes personas que hacen parte del equipo de trabajo de la marca. También, este emprendimiento sale de la digitalidad y hace presencia en ferias de emprendimiento y de moda donde exhibe sus productos y los comercializa. Por otro lado, Vaza cuenta con una página web que permite adquirir en cualquier momento alguno de sus

productos.

Los contenidos que publica Vaza en su perfil de Instagram siguen una estética donde a pesar de conservar un minimalismo en su logo y la mayoría de su identidad visual, juega con ilustraciones, diferentes colores y elementos según la colección que se esté promocionando. En su ecosistema digital se observa que en su descripción principal usa el hashtag #Jewelry el cual en una primera impresión le indica al usuario el producto principal que comercializa. También, indica mediante una frase su lugar de fabricación y enfatiza en que sus productos son hechos a mano, para después mencionar que estos se pueden comprar en Colombia y Estados Unidos. Es importante resaltar que esta descripción es realizada en inglés ya que parte de su público objetivo se encuentra en este país. En su perfil también se puede observar que cuenta con cuatro historias destacadas donde enseñan experiencias de compra y recomendaciones, información sobre el proceso de compra, el proceso creativo de algunas de sus colecciones y reseñas de algunos de sus clientes. En sus publicaciones se alterna entre Posts y Reels donde se enfatiza en los productos, ya sea foto producto o contenido creado a partir de producciones e ilustraciones.

Sus procesos de creación de contenido inician en la planificación de la creación de contenido con su equipo donde crean un comité y discuten que se va producir a partir de la colección. En esta reunión se planean las publicaciones, historias y Reels que se harán durante el mes. También, crean la campaña de expectativa y de lanzamiento, al igual si se usa un creador de contenido, que solo se promociona a través de las historias, se planea lo que se publicará. La creación de las colecciones gira en torno a los procesos creativos de los creadores de la marca donde plasman en sus productos temas, lugares y objetos que van acorde a una línea narrativa. El contenido visual y audiovisual de Vaza se crea antes de su lanzamiento donde planean un shooting en donde interactúa una modelo con las piezas y un

fotógrafo hace el registro de las imágenes, en este espacio también se crea el contenido que se usa para Reels.

Su contenido digital está dirigido a mujeres desde los 18 años hasta los 45, y se autodefine como elegante y versátil, pues su propuesta parte desde el lograr hacer sentir a las mujeres elegantes en su día a día. La estética de la fotografía se caracteriza por ser en primeros planos o primeros primerísimos planos y con modelos, a su vez estas están segmentadas por temáticas, estilos o colores que hacen juego con los productos, a su vez la fotografía se alterna con ilustraciones llenas de elementos que integran los productos (Figura 16) esto hace que la estética de Vaza esté a la vanguardia en contenido digital, pues no es la única marca que recurre a los elementos visuales.

Figura 16

Post Collage ilustraciones

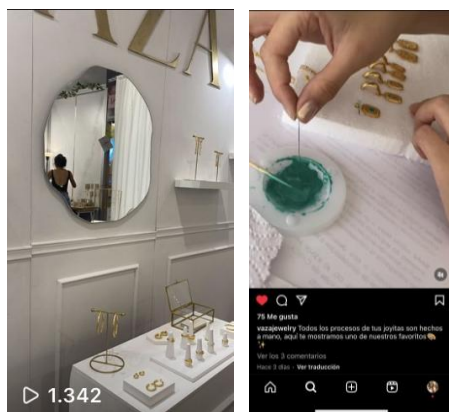


Otro contenido con el que cuenta Vaza son los Reels donde en su mayoría se enseñan sus productos, ya sea en su proceso de fabricación y ya exhibidos para su comercialización, también en algunos Reels se usan audios en tendencia mientras se enseñan a una modelo con el producto puesto. A pesar que el contenido donde se enseña el producto puesto tiene una aceptación por la comunidad digital del emprendimiento, no tiene tanto alcance e interacción

como el que enseña procesos de fabricación, esto se observa en el Reel con mayor alcance analizado en la sistematización, que es la Figura 16, la cual es una clara muestra de que la estrategia de comunicación en Vaza tiene como objetivo acercar a su público, es por esto que recurren a videos donde se muestran los procesos de creación de los accesorios, sin embargo, podemos destacar que en este contenido en especial no se usan hashtags, por lo que se podrían estar perdiendo visibilidad de no seguidores al no usar esta herramienta para la categorización de contenidos, la cual permitirá el alcance a un público de interés no seguidor del perfil.

Figuras 16 y 17

Reel proceso de fabricación accesorios



Nota: Estas imágenes son pantallazos de un *Reel* que muestra el proceso de fabricación de los productos en el 2023. Extraídas de @VAZA (2023)

El contenido de sus ilustraciones también busca crear una relación con los seguidores, en esta relación recurren a elementos gráficos que evoquen momentos de la historia relacionados al romanticismo y así crean historias que vinculan al cliente a la marca de forma emocional, ya los límites de espacio y tiempo dejan de ser barreras entre la marca y los clientes y empieza la comunicación a ser la herramienta ideal en esta cuestión, tal como lo

explica Castells (2009). Dentro de estas estrategias también está usar las fotos del producto y hacer una pequeña descripción de este, poniéndole un nombre que hace alusión a la forma o al proceso de creación de dicho producto, también agregan su precio, el material del que está hecho, la talla y el peso. Esta forma de contenido termina siendo un mecanismo que crea nuevas ideas de vender como señala Cabrera (2020).

Figuras 17 y 18

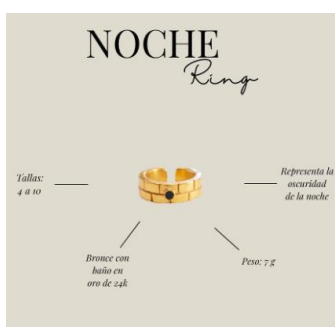
Carrusel de imágenes alusivas a otra época



Nota: Estas imágenes hacen parte de un carrusel que integra fotografías e ilustraciones en el 2023. Extraídas de @Vaza (2023)

Figura 19

Noche Ring



Como aspecto a destacar en sus comentarios predominan los que contienen mensajes dirigidos a la aprobación de sus clientes con su producto, al igual que se destacan dudas

frecuentes acerca del valor, proceso de compra y material del producto, como se puede observar en la siguiente figura.

Figura 20

Análisis de comentarios en un gráfico de sentimientos.



Nota: Elaboración propia partiendo de los comentarios en el perfil de Vaza.

En conclusión, las dos estrategias implementadas por Vaza son efectivas, sin embargo, resulta más efectiva la forma en la que se enseñan los procesos de fabricación, a pesar de que los contenidos ilustrados o gráficos tienen alcance, el que más impacta la comunidad de Vaza es el proceso de fabricación pues crea en los consumidores una cercanía con la marca y lo que hay detrás de una compra, contribuyendo al objetivo de crear cercanía. No obstante, es necesario humanizar más la marca en aras de completar el objetivo, pues hasta ahora no se conoce quién está detrás de Vaza, si bien con las modelos se obtienen resultados la marca carece de un rostro constante que cree relación con los compradores.

8. Conclusión

Para darle fin a esta investigación se presentan las conclusiones que responden a los objetivos planteados, desarrollados desde la metodología con las categorías propuestas: procesos de creación de contenido y el proceso de interacción, y el análisis de resultados. Así mismo se tuvieron en cuenta las definiciones propuestas en el marco teórico y los antecedentes desarrollados en: análisis de estrategias de comunicación en marcas de moda y emprendimientos en contexto de pandemia. Se tuvieron en cuenta las interacciones de los emprendimientos Romeo Accesorios, Sassy Girly y Vaza, con sus respectivos consumidores y el funcionamiento de sus estrategias de comunicación.

Se encontró en Romeo Accesorios que su estrategia de comunicación se enfoca en la promoción del producto, se crea contenido a partir de alianzas con creadoras (influencers) que hacen las veces de promotoras de los productos, atrayendo flujo al perfil. De igual manera, se observó interacción con la página un tanto efímera a través de sorteos. La interacción más acertada por parte de la comunidad digital es a través de los productos audiovisuales, como las historias y los *Reels*, pues ahí se enseña el producto y sus características con la particularidad que lo hace la creadora de la marca o un creador/a de contenido. Sin embargo, le hace falta una identidad de marca definida que contribuya a la narrativa.

Por otro lado, en Sassy Girly la estrategia principal se enfoca en las narrativas alrededor de los productos, complementando los contenidos digitales con mensajes de valor y motivacionales para la comunidad. Sin embargo, la estrategia puede tener una mayor efectividad en el alcance y la interacción si la narrativa rodea a los productos. Es decir, centrando estos mensajes de empoderamiento y superación a través de sus accesorios, con el

fin de que la publicidad de los accesorios se vea complementados con los mensajes de valor. Es decir, crear alrededor de estos la motivación que atrapa a sus compradores.

En Vaza su estrategia se desarrolla en torno a la cercanía, buscando crear historias con temáticas o ilustraciones, su estrategia más exitosa es mostrar los procesos de fabricación de los accesorios, logrando que las personas se sientan ligadas a los productos ya que han visto el trayecto y el proceso de este. Sin embargo, no asocian la marca a una cara en particular, por lo que el objetivo de la cercanía se ve desdibujado. Si bien la marca recurre a modelos y temáticas, se podría tener un mayor alcance humanizando la marca con una persona que la represente.

Por consiguiente, la estrategia transversal que tiene un impacto mayor en las comunidades digitales de los tres emprendimientos de bisutería en la ciudad de Cali, recoge características centrales de tres estrategias ya implementadas por Romeo Accesorios, Sassy Girly y Vaza que potencializan la interacción y el alcance de los perfiles en la red social Instagram.

Esta estrategia humaniza a la marca, enseñando a una figura reconocida por la comunidad, ya sea el emprendedor o creadores de contenido que aporten una cercanía, crea mensajes de valor para su misma comunidad, estos que sea a fin de su público objetivo y los ideales que estos tengan y rodean está a través del producto ofrecido, en este caso como los accesorios le refuerzan al consumidor ese mensaje de valor que obtiene con el uso de su producto, esto de manera implícita con contenidos donde se le da un significado al producto, ya sea enseñando el proceso detrás de este. Como observación general se rescata la idea de crear narrativas en torno a los mensajes que se quieren transmitir a la comunidad mucho más sólidas que permitan la fidelización de las personas en aras de la creación de audiencias.

Finalmente, esta investigación aporta al campo de la comunicación puesto que contribuye al conocimiento de estrategias de comunicación digitales en emprendimientos locales en un contexto de pandemia y post- pandemia. De igual manera, aporta al análisis del crecimiento y permanencia de emprendimientos locales surgidos durante la crisis sanitaria por el COVID-19 a través de estrategias de comunicación que ya han sido implementadas. Así mismo, esta caracterización se constituyó bajo los lineamientos teóricos del campo, posibilitando su aplicación.

9. Referencias

1. Asmar, S. (2021). Las cifras de creación de nuevas empresas en el país han venido recuperándose desde finales del tercer trimestre del año pasado. *La república*.
<https://www.larepublica.co/especiales/reactivacion-de-las-pyme/en-colombia-se-crean-un-tot-al-de-93-micronegocios-diarios-en-el-comienzo-de-2021-3159461>
2. ARELLANO, Enrique. La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. [En línea]. *Razón y Palabra*, 1998, vol. 3, no. 1. Recuperado el 7 de noviembre del 2019). Disponible en <https://bit.ly/2NLonBE>
3. Arranz, P. Sánchez, P. (2019) Cómo funciona el mundo de los instagramers : caso de estudio del crecimiento de una cuenta de instagram. [Grado en Publicidad y Relaciones Públicas]. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Repositorio Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37331>
4. Beltrán Mora, M. N., Parrales Carvajal, V. M., & Ledesma Álvarez, G. D. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *RECIMUNDO*, 3(3 ESP), 659-681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
5. Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
6. Amaya, A. Neiri, A.(2021) El impacto de la comunicación digital en la decisión de compra de una marca de joyería en mujeres de 18 a 30 años en Lima Metropolitana durante marzo a octubre 2020. Caso: Lorena Amaya Joyas. [Programa especial de titulación]. Universidad

Tecnológica del Perú. Repositorio Universidad Tecnológica del Perú.https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4463/Alexandra_Amaya_Andrea_Nieri_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

7. Cabrera-Cano, N. M. (2020). Colombia y el emprendimiento en época de pandemia. [Trabajo de Grado. Universidad Católica de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. Especialización en Administración Financiera] Repositorio Universidad Católica. <https://hdl.handle.net/10983/25704>.
8. Calero-Contreras, L. N., Fajardo-Armijos, C. M., & Vega-Jaramillo, F. Y. (2022). Impacto económico de las estrategias implementadas por los emprendedores ecuatorianos en época de Covid-19. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(2), 197-211. Doi: <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.207>.
9. Confecámaras (2021). Resultados Encuesta de las Cámaras de Comercio de Seguimiento y Monitoreo del Impacto de la COVID-19 en el Sector Empresarial. *Confecámaras*. B
10. Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
11. DEL PINO, Cristina; CASTELLÓ, Araceli y RAMOS, Irene. La comunicación en cambio constante: Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en medios sociales. Madrid, España: Fragua, 2013, p. 194. 22 *Ibíd.*, p. 190.
12. Durán, C. C., et al (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19. *Revista de ciencias sociales*. Vol. 27. 94-107.

13. Gutierrez, B. S., et al (2021). Desarrollo de una solución para aumentar el número de alianzas entre emprendedores del sector de la moda en Bogotá para fortalecer el crecimiento de los emprendimientos en el contexto de la pandemia por COVID-19. [Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Javeriana] Repositorio Javeriana.
<http://hdl.handle.net/10554/58271>.
14. IPSOS. (2021). Entrepreneurialism in the Time of the Pandemic.
<https://www.ipsos.com/en/entrepreneurialism-time-pandemic>
15. Jaramillo Lozano, V., & Palacios Cáceres, P. (2017). Percepción de las jóvenes colombianas de las estrategias de comunicación en la red social instagram de una marca de moda internacional vs una marca de moda colombiana [Tesis de pregrado, Universidad Icesi]. Repositorio Icesi. http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/83656
16. KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. (Octava Ed.). México: Pearson educación, 1998, p. 7.
17. Medina Karaman, S. (2018). Estrategias exitosas de comunicación de la moda: Casos: Ralph Lauren, Hugo Boss, Armani y Ermenegildo Zegna. [Tesis de pregrado, Universidad Javeriana]. Repositorio Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40096>
18. Mckinsey & Company. (2021). Report State Of Fashion.
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
19. Olguín, M., Barrera, A., & Placeres, S. (2019). Las redes sociales como estrategia de marketing digital en las pymes desde la perspectiva de los pequeños empresarios. Artículo, 140–154. Retrieved from http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica_5/13

OLGUIN_BARRERA_PLACERES.pdf

20. Organización Panamericana de la Salud. (6 de Mayo del 2023). Se acaba la emergencia por la pandemia, pero la COVID-19 continúa. OPS/ OMS. <https://www.paho.org/es/noticias/6-5-2023-se-acaba-emergencia-por-pandemia-pero-covid-19-continua>

21. Salazar, E. (2020). UNA NACIÓN DE MODA. ESTUDIO Y DIFUSIÓN DE LA MODA EN COLOMBIA. *Sociología de la cultura* (71), 1-13.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/73967049/UNA_NACION_DE_MODA_ESTUDIO_Y_DIFUSION_DE_LA_MODA_EN_COLOMBIA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1647231226&Signature=XCeulkWbLi9V3HJy2uN0ritcNnsBDL0niSKCmxhqXU26Gxo4Hm6lc-yz4Y15MKxlox_zk1Q67R3hF9eduyShH85vMEzCl0wB-Q00U2HqM6iydjtZ~RsFPPSr024p6FJ7m6KdFCHWvPrJyFfrNBWpq2Uk-P-jLiMVmJydm3HXAWUnq1oFvkW-KRnkjekrdQzgovWTwm5jisNzm0Ck4MSNiwhFqEposisrI1M~wJuJNhxB5PSPYxMqLJIKxG0m5yaV52XijYFlsi1y1wDPrNYytc1L_XkjrDn7q-BkZNqkUDvvo5qTE~TePSIH41weVhdHNIpUpd4gWeCG6rm3OnYTAw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

22. Salvatierra, J. (2021). Crisis en la industria textil: un 2021 con la moda de hace un año. *El País*.

https://elpais.com/economia/2021-02-28/crisis-en-la-industria-textil-un-2021-con-la-moda-de-hace-un-ano.html#?prm=copy_link

23. Sanchez, N. (2020). El emprendimiento, una figura que ha triunfado en pandemia. especial directivos.

<https://revistas.laley.es/Content/Revista.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtNLCIJLbJ1LS5wySxSywXzvFMrbYNcwzyDQxwBK2E8TB8AAAA=WKE>

24. Segura, J., Vásquez, L. Niño, J. (2020). Emprendimientos de subsistencia: Concepto, alcances y limitaciones bajo el modelo neoliberal. *Pensamiento Americano*, 13(25), 162-171.

<https://doi.org/10.21803/pensam.13.25.390>

25. Sierra, B y Silva, A. (2019). COMUNICACIÓN DIGITAL: DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL MARKETING DE MOMBA FITNESS. Universidad Autónoma de Bucaramanga. [Trabajo de Grado]. Repositorio UNAB.

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

26. Valencia, C. (2015). Ponencia. El emprendimiento innovador de los estudiantes de ciencias administrativas [Artículo]. *IV Simposio internacional de investigación en ciencias económicas y administrativas*. Bogotá, Colombia.

27. Velez, X y Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Universidad Laica “Eloy Alfaro”*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>

28. Zuleta, J. C (2021) Emprender en pandemia. *La república*.

<https://www.larepublica.co/analisis/juan-carlos-zuleta-acevedo-532896/emprender-en-pandemia-3117467>