

# Comunicación digital en confinamiento 2020: El aumento de seguidores en tres perfiles de Instagram orientados al bienestar

*Digital communication in confinement 2020:  
The rise of followers on three wellness-oriented  
Instagram profiles*

*Comunicação Digital em Confinamento 2020: A  
ascensão de seguidores em três perfis Instagram  
orientados para bem star*



e-ISSN: 1605 -4806  
VOL 24 N° 110 Enero - Abril 2021 Monográfico pp. 9-24  
Recibido 23-12-2021 Aprobado 15-05-2021  
<https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1749>

## **Camila Varas Sánchez**

Chile  
Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación, UNIACC  
camila.varas@uniacc.edu

## **Carolina Esquivel Leiva**

Chile  
Universidad de Artes y Ciencias de la Comunicación, UNIACC  
Carolina.esquivel@uniacc.edu

## **Resumen**

El confinamiento 2020 impactó las relaciones humanas. Instagram actuó como canal articulador de la comunicación digital y las seis variables levantadas desde la NTE co-construyen y transforman las realidades personales.

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

## **Abstract**

The 2020 confinement impacted human relationships. Instagram acted as an articulating channel of digital communication and the six variables raised from the NTE co-construct and transform personal realities.

**Keywords:** New strategic theory (NTE), digital communication, Instagram, Covid-19, digital microentrepreneurs.

## Resumo

O confinamento de 2020 impactou as relações humanas. A Instagram atuou como um canal articulador de comunicação digital e as seis variáveis levantadas a partir da NTE co-construíram e transformaram realidades pessoais.

**Palavras-chave:** Nova Teoria Estratégica (NTE-spanhol), comunicação digital, COVID-19, microempresários digitais.

## Introducción

La reciente crisis sanitaria por COVID-19 y el decreto de confinamiento, impactaron la vida y los paradigmas de las personas, infiriéndose que la comunicación digital jugó un rol clave. En el cambio de los aspectos cotidianos, Instagram tuvo una fuerte influencia al ser un canal para informarse y comunicarse, además de emerger como una opción para invertir tiempo en nuevos intereses y habilidades.

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

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

## Planteamiento del problema y objetivos de investigación

Esta investigación aborda el explosivo aumento de seguidores en 3 perfiles de Instagram chilenos orientados al bienestar durante el confinamiento 2020. A partir de la pregunta inicial sobre qué variables fueron determinantes en el aumento de seguidores de los perfiles de Instagram estudiados, la hipótesis plantea que dichos factores se encuentran en la reorganización personal del tiempo y las prioridades, junto a la necesidad de adaptación a través de la comunicación digital. Así mismo, las preguntas periféricas orientaron el planteamiento de los objetivos específicos de este estudio:

1. Priorizar las motivaciones que llevaron a los microempresarios a usar Instagram.
2. Categorizar las motivaciones que tuvieron los seguidores para seguir los perfiles.
3. Precisar las acciones de interacción entre los usuarios y los perfiles de los microempresarios.
4. Comparar la relación entre dimensiones determinantes en el aumento de seguidores a estos perfiles de microempresarios en Instagram.

## Marco Teórico

Tras una revisión de la literatura disponible, se consideraron conceptos clave para la búsqueda de la información previa pertinente al tema de estudio y sus derivadas, como son la comunicación digital, Instagram, COVID-19 y los microempresarios digitales. La conexión de conceptos facilitó el sentido y límites de la investigación, para finalizar con la selección de los autores y teorías que dan base al estudio.

Para Calvache (2015), la forma de estudiar la comunicación ha evolucionado, suscribiendo los conceptos a partir de paradigmas puntuales en lo social, cultural y político de cada momento histórico. Anzorena (2013) plantea que las conversaciones conectan, coordinan acciones, construyen vínculos y generan acuerdos. En la actual globalización digital, esas distinciones se expanden por sobre las conversaciones, incorporando otros medios y plataformas para gestionarlas. Para Arango-Forero (2013) la complejidad de la comunicación digital está movilizadora por el desarrollo tecnológico, que lleva a una nueva forma de construir los mensajes, nuevas dinámicas de transmisión – distribución – interacción de esos mensajes, nuevas posibilidades de relación con los usuarios y nuevas comunidades de consumidores a partir de nichos. Roldan (2020) puntualiza que el auge e influencia de las tecnologías harán de las personas ciudadanos de un mundo interconectado, en donde el flujo de la información y el modo en que ésta se percibe configuran una completa revolución. Por su parte, Koshel, Shklyar, Avtonomova y Shilina (2019) consignan puntos importantes de las sociedades digitales: la aceleración de la actividad mental y la percepción fragmentada de la realidad son características observables en todas las generaciones como proceso de la comunicación, los significados y sentimientos son presentados en formas de imágenes y el flujo de información y su cambio de formato está relacionado con la actitud creativa de las personas. Beltrán (2020) por su parte, plantea que la expansión digital es un camino sin retorno y que todo proceso comunicativo debe apoyarse en los medios y herramientas digitales. Gabelas-Lazo (2016) aseguran que el punto de convergencia mediática y la convivencia en el entorno multipantallas son relacionales, en un proceso articulante de contenido-distribución-consumidor-contenido-consumo.

La digitalización de la comunicación transforma, sintetiza la forma en que los humanos comparten y se relacionan. Esto se puede observar claramente en el ámbito de Instagram, en donde existe poco desarrollo de lenguaje escrito y mucha significación a través de lo audiovisual.

Instagram es la red social con mayor crecimiento de la historia, con más de 700 millones de usuarios a la fecha, permitiendo compartir fotografías, geoetiquetar y crear un perfil con imágenes, acompañadas de textos inspiradores. Esta red social ha evolucionado y crecido debido al gran potencial y herramientas de la plataforma, el cual aprovechan las comunidades para la participación, la conversación y la colaboración. Baquerizo (2018) puntualiza que es una herramienta utilizada por grandes, medianas y pequeñas organizaciones para relacionarse-comunicarse con sus usuarios de una forma horizontal. Manovich (2016) puntualiza la relevancia del mensaje en el uso de la plataforma, más allá de las imágenes y sus filtros, consignando que los millones de usuarios aprenden unos de otros, de los diseños del entorno y de las características únicas de la plataforma. Los usuarios usan Instagram para encontrar personas como ellos, compartir imágenes, emociones y pensamientos, con una audiencia global para formar grupos con patrones comunes, apoyarse mutuamente, compartir descubrimientos y definirse a sí mismos. Valls Arnau (2016) asegura que antes de utilizar las redes sociales como herramienta debe existir un análisis para crear perfiles, situándose en la posición del seguidor, destacando la importancia de publicar contenido útil, relevante y responder sinceramente, para así tomar decisiones pertinentes y exitosas. Un estudio de IAB Chile (2020) consigna que la generación Z y los Millennials son los principales consumidores de contenido visual que contenga un mensaje valioso e instantáneo e Instagram es la red social con mayor preferencia, debido a la opción de compartir fotografías, videos e historias (*stories*), con una mayoría de usuarios en el rango de edad de 18 a 34 años y siendo la red social que ocupa el segundo lugar como red de mensajería instantánea. Torres Carmona (2017) afirma que los usuarios chilenos están interesados en seguir marcas y que por lo tanto estas pueden conseguir beneficios considerables en esta plataforma debido a que existen intereses por ambas partes para interactuar y relacionarse de forma directa. La investigación de Wong, Amon y Keep (2019) determinó que el deseo de pertenecer incidió significativamente en la frecuencia de uso de Instagram, sumado a esto el apoyo social percibido de amigos y otras personas importantes. Así mismo, los investigadores Mackson, Brochu y Schneider (2019), indican que las personas usuarias de Instagram tienen niveles bajos de ansiedad, depresión y soledad, y niveles más altos de autoestima. Para Bozzi (2020), la influencia económica y geopolítica favorecería a que Instagram se convierta en un espacio donde se negocie la cultura y la estética, con ello, las personas podrán re-imaginar los límites de la vida y el trabajo.

En un escenario global ya bastante hiperconectado y con Instagram en constante crecimiento, el mundo se enfrenta a una pandemia global por COVID-19, que movilizó a todas las sociedades y sus sistemas, impactando directamente a las personas y su cotidianidad.

Molina (2020) puntualiza que las medidas de confinamiento tuvieron un impacto negativo directo en los ámbitos individuales y colectivos, evidenciado en emociones como el miedo, la tristeza y el enojo, como producto de la alteración de todos los aspectos de la vida cotidiana como son el personal, familiar, laboral, social y económico. Sandin,

Valiente, García-Escalera, Chorot, (2020) proporcionan información relevante sobre aspectos positivos de la pandemia y su influencia psicológica, con hallazgos que muestran que las personas tuvieron también la posibilidad de tener experiencias enriquecedoras. Dentro de ellas, aspectos de consciencia y valoración hacia situaciones cotidianas que en el ritmo de vida previo al COVID-19 pasaban inadvertidas. Valorar las actividades al aire libre, el interés por los demás, los vínculos personales, el tiempo con la familia y la visión de futuro. Ramírez, Castro, Lerma, Yela, Escobar et al. (2020) consignan que la población ha estado expuesta a situaciones de alto nivel de estrés en un tiempo aún indeterminado, teniendo desde síntomas aislados hasta trastornos de mayor complejidad como insomnio, ansiedad, depresión y trastorno por estrés postraumático. Para Cerdá (2020) el confinamiento llevó a crear nuevas formas de nombrar el mundo que nos rodea y, junto con ello, encontrar espacios para resignificar la existencia, en que la comunicación sería un lugar del que nadie podría ser desterrado. Ledesma y Martinenti (2020) consignan que el virus ha logrado un aquietamiento en los hogares, ralentizando la cotidianidad y reduciendo el consumo desmedido de cosas. Murolo (2020) analiza el cambio de hábitos de consumo y prioridades en las personas, de los cuales las empresas de marketing, la educación y la comunicación se hicieron cargo reinventándose en este nuevo escenario. Así mismo, puntualizan que además de las estrategias de salud mental para favorecer la capacidad de resiliencia, el autocuidado es un aspecto relevante, considerando en ello el desarrollo de la espiritualidad, en un encuentro con el propio ser y la oportunidad de aprendizaje basado en un propósito específico que favorece el sentido de la vida.

En contexto de confinamiento, el rol que ha jugado Instagram, como plataforma para adquirir productos, servicios y habilidades en tiempos de confinamiento, pareciera haber favorecido el crecimiento de microempresarios digitales orientados al bienestar.

Se considera microempresa a toda entidad que ejerce una actividad económica de forma regular, ya sea artesanal u otra, a título individual o familiar o como sociedad, y cuyas ventas anuales son inferiores a 2.400 UF (\$53.510.856 según valor UF al 01/01/2012)” (SII, 2012). Para Casaque (2016), la sociedad emprendedora conlleva un discurso mítico, por cuanto la creencia considera que la cultura emprendedora es la única vía de cambiar el mundo sin producir efectos en el sistema capitalista. La paradoja es que existe, a escala global, una revolución en curso impulsada por el emprendimiento social. Para Lima, Nassif y Garçon (2020), las acciones desarrolladas en los emprendimientos están alineadas con características que faciliten los procesos y desafíos a la hora de emprender y transformarse en una microempresa, aportando nuevos o más recursos. En la misma línea de consideración hacia las características personales de un emprendedor, Avilés y Pérez (2020) establecen que primero existen características internas relevantes, como la autoestima, la seguridad, la capacidad de adaptación o el optimismo, y rasgos interpersonales orientados al emprendimiento, como la iniciativa empresarial, la empatía o el liderazgo. Por otra parte, Revilla (2018) dice que el Social Selling (venta social) es el arte de interactuar con un cliente potencial, generar confianza, ser percibido como asesor, crear una red de contactos para transmitir el valor de su marca y conseguir reco-

mendaciones. En ese sentido, la revista MN Nuevos Millonarios 2k19, (2016) recomienda vender en Instagram por la facilidad de relacionarse y finalmente vender. Armirola, García y Romero (2020) exponen que el uso de las redes sociales se fundamenta en la intuición y experiencia de los empresarios, más que en la planificación estratégica. Son Facebook e Instagram las redes sociales más frecuentemente utilizadas por ellos dado su alto alcance y bajo costo. García Díaz (2014) plantea que el punto relevante para el microempresario es saber comunicar quién es y cuál es la propuesta de valor que lo hace diferente, con énfasis en el autoconocimiento, la estrategia y comunicación. Sánchez-Torres, Montoya y Potes-Arce, P. (2018) consideran válido suponer que en Instagram los contenidos asociados a valores, sentimientos y la pertenencia a tribus generan reacciones positivas en los usuarios. Para Casaló, Flavián y Guinalú (2013), todo es generar comunidades virtuales. Se ha de ser conscientes de la importancia que representa el grado de compromiso afectivo y el nivel de participación en la lealtad hacia la comunidad. Cabrera de Llanos (2019) añade que Instagram es un espacio de oportunidad de negocios para muchas empresas ya que “genera gran interacción entre marcas y usuarios, tratándose de un nuevo canal de atención al cliente”, distinción relevante para los microempresarios. Un estudio de Kelton-Salt para IAB (2020) consigna que 8 de cada 10 personas quieren marcas que se integren de manera fluida a su vida. Uno de los datos más relevantes es que el 65% de los consumidores piensan que una buena experiencia es mejor que la publicidad.

Una vez contextualizados los conceptos y dimensiones que dan marco a la investigación, se abordaron las bases teóricas de los tres autores más relevantes para la aplicación de la investigación.

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

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

La tercera se orienta a las interacciones y las habilidades psicosociales en un entorno lúdico. Gabelas y Marta-Lazo (2016) plantean que el factor R-relacional contiene

variados aspectos relacionados a las habilidades sociales que favorecen la posibilidad de un estado de bienestar en las personas, con ellas mismas y con los demás. En esa misma línea, se desarrolla el pensamiento crítico y creativo, entrando en conexión con las diferentes competencias digitales.

## **Metodología e investigación aplicada**

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

Se comprende que la NTE de Herrera-Pérez (2014) no es un modelo en sí. Sin embargo, propone 7 cambios en la mirada y visión del mundo, con los cuales se diseña un modelo para verificar la aplicabilidad y pertinencia de estos cambios propuestos y analizando el contraste observado en la etapa de confinamiento, en un diseño con enfoque metodológico cualitativo fenomenológico y transversal, determinado entre el 18 de marzo y 18 de agosto de 2020.

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

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

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

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

En relación con la población y muestra, el total de seguidores está considerado a la fecha de inicio del diseño metodológico de esta investigación (septiembre 2020). La población blanco es de 352.800 mil seguidores entre los perfiles seleccionados, accediendo a 90 perfiles por mensajes directos en los perfiles para llegar a un sampling representativo e intencionado de 15 seguidores que cumplen con los siguientes criterios:

- Tiempo: Personas sanas de distintas generaciones etáreas que vivieron el confinamiento y siguieron los perfiles en el período transversal de tiempo establecido para este estudio.
- Espacio: personas sanas con residencia en diferentes regiones en Chile, con acceso a internet y que usan redes sociales.
- Excluyente: personas que siguen a los perfiles por razones comerciales.

La representatividad del sampling seleccionado dentro de la población accesible permitió generalizar los resultados levantados en este estudio. Toda la población blanco tuvo la misma posibilidad de ser seleccionada.

También se consideran los tres microempresarios creadores de los perfiles. Sus relatos son necesarios para establecer su visión-misión al momento de crear los perfiles, así como su percepción sobre la experiencia de confinamiento de sus seguidores. Los microempresarios seleccionados son:

- Catalina Baraño para @catabarano\_makeup. Con 12.3k seguidores realiza asesoría de imagen, con especialidad en maquillaje y cabello.
- Javiera Ballacey para @nudofrances. Con 46.6k seguidores enseña diferentes técnicas de bordado y vende insumos para bordar.
- Álvaro Barrientos para @alvarobarrientosm. Con 296k seguidores, comparte recetas de cocina chilena.

Acorde a los autores Baptista y Hernández (2014), la selección de la entrevista semiestructurada con abordaje fenomenológico tiene relación con su utilidad para familiari-

zarse con un contexto, las situaciones que ocurren y los actores que la experimentan, aplicable en este caso a un fenómeno como el confinamiento 2020. Las preguntas van dirigidas hacia la esencia de la experiencia, proporcionando información sobre percepciones comunes o diferentes y sobre las categorías que se presentan más frecuentemente en la vivencia.

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

Los criterios de análisis de esta investigación quedaron establecidos en instrumentos de recolección, tabulación y análisis previamente validados para sistematizar la interpretación objetiva y rigurosa de la experiencia, siguiendo los siguientes pasos:

- Ánimo de los participantes.
- Expresiones no verbales.
- Narración de la experiencia.
- Apuntes levantados y revisión de vídeos.
- Transcripción de las respuestas a tabla de tabulación.
- Primeros datos de inmersión y observaciones generales.
- Interpretación, inmersión profunda y análisis de tabla de saturación.
- Categorización de patrones-relaciones-hipótesis
- Levantamiento de resultados y hallazgos.

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

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

## Hallazgos

Se levantan hallazgos interesantes no considerados en el diseño inicial de la investigación. La interacción en Instagram entre microempresarios y seguidores, compar-

tiendo la experiencia de confinamiento, se gestionó como una acción colaborativa para retomar antiguos pasatiempos o invertir tiempo en nuevas habilidades. En esta bidireccionalidad articulada se establece un alto nivel de interacciones, lo que genera a su vez multiniveles de comunicación.

### **Sobre los microempresarios**

En la relación con los usuarios durante el período de confinamiento distinguieron e interpretaron las condiciones emocionales de los usuarios, destacando algunas distinciones importantes como incertidumbre, conexión consigo mismo, agradecimiento y apertura al aprendizaje.

La función de enseñar tomó un nuevo sentido, como una manera de acompañar, motivar y contener a su comunidad. Los contenidos, en su forma y fondo, toman una relevancia mayor en cuanto a lo que venían desarrollando y tomaron riesgos en su reinvención, como mostrarse de forma más permanente frente a la cámara.

Manifiestan que el confinamiento permitió a los seguidores reorganizar el tiempo dentro de sus rutinas diarias, gracias a lo cual pudieron tomar decisiones importantes como dedicarse a un nuevo *hobby*, adquirir una habilidad o conectarse con una actividad que les llamó siempre la atención y para la que no se habían dado el tiempo.

### **Sobre los seguidores**

Luego de la incertidumbre inicial del confinamiento, manifiestan agradecimiento por la experiencia, ya que favoreció una reflexión profunda sobre la vida y sobre ellos mismo, con una mejor comprensión y relación hacia sus familiares y amigos.

La experiencia los llevó a reinventarse. Desde el aparente caos inicial logran luego un equilibrio de tiempos y actividades en su vida diaria, permitiéndoles administrar sus tiempos, cultivar intereses personales, realizar actividades que favorecieron su bienestar y adquirir-potenciar habilidades.

Una vez que llegaron al perfil y lo siguieron, la empatía, simpatía, cercanía y cordialidad del microempresario fueron distinciones relevantes para fidelizar con el perfil, consumir sus contenidos y recomendarlo.

### **Cruce entre microempresarios y seguidores**

Adquisición: los seguidores llegan a los perfiles navegando por Instagram. Se quedan por el atractivo visual y la accesibilidad a aprender algo nuevo. Los microempresarios identifican el consistente crecimiento de sus perfiles y ponen más atención a la calidad de sus contenidos, considerando en esto el aparecer de manera más permanente en cámara para generar mayor conexión.

1. Retención: para los seguidores la experiencia es un detonante de acción. Activa “me gusta”, siguen sus tutoriales y consejos, dejan preguntas respecto a la disci-

plina y comparten sus propios contenidos con los resultados. Para los microempresarios la interacción con los seguidores se vuelve una acción relevante dentro de la gestión diaria del perfil, intentando realizarla en tiempo real, con el foco en acompañar, contener y motivar a su comunidad. Comienzan a interactuar y reconocer a sus seguidores.

2. Monetización: los seguidores que no han pagado por productos o servicios pagarían en un futuro. Los microempresarios han comenzado a generar nuevos ingresos. Los seguidores compran productos, servicios, materiales e insumos.
3. Recomendación: los seguidores recomiendan, etiquetan y comparten los perfiles. Los microempresarios son recomendados y ellos recomiendan de manera espontánea y periódica. Hay una organización no jerarquizada y no lineal.
4. Motivaciones: los seguidores buscan ocupar su tiempo en actividades que sean de su interés y que les permitan adquirir o conectarse con una habilidad nueva que les aporte a su bienestar emocional- mental durante el período de confinamiento. Los microempresarios ofrecen enseñanzas de actividades y/o habilidades que durante el confinamiento toman un sentido de acompañamiento, contención y creación de comunidad que se relaciona.

Finalmente, tanto para los seguidores como para los microempresarios, el confinamiento generó una reflexión profunda sobre la vida y sobre ellos mismos. Desde el aparente caos inicial logran luego un equilibrio de tiempos y actividades dentro en lo cotidiano, permitiéndoles cultivar intereses personales, realizar actividades que favorecieron su bienestar y adquirir nuevas habilidades. En este punto, los seguidores destacan y agradecen la generosidad de los microempresarios en la entrega de sus conocimientos de manera transparente, sencilla, clara, cálida y gratuita.

## Conclusiones

El estudio permitió observar cómo actuó la comunicación digital de Instagram durante el confinamiento, en un período transversal de tiempo determinado entre el 18 de marzo y 18 de agosto 2020.

La nueva teoría estratégica (NTE) de Herrera-Pérez (2014) pone como protagonista de las nuevas estrategias de comunicación al ser humano como agente innovador que busca la supervivencia en la complejidad, en las relaciones articulantes e interconexiones multiniveles y en red. Durante el periodo de confinamiento los cambios que propone esta nueva teoría tomaron fuerza y sentido, transformados en 6 variables para el modelo metodológico.

De 108 respuestas totales por variable, se observaron y aprobaron 104. De las seis variables se identifican 4 cumpliendo el 100%. A su vez, 2 variables se validan en 16 de 18 entrevistados, cumpliendo en un 97%. Se evidenció la conexión de las variables, poniendo en el eje central al ser humano y su bienestar durante este período.

- V1-Complejidad: la experiencia de confinamiento desestructuró los mapas mentales de las rutinas y formas de hacer a las que estaban habituados. Esta dimensión aplica en la apertura al conocimiento y la creatividad. Instagram fue un canal para buscar novedades.
- V2-Relacional: el confinamiento limitó las relaciones sociales, lo que provocó una reflexión. Con las relaciones internas hubo más cercanía e instancias de actividades conjuntas. Las relaciones externas se mantuvieron y se reforzaron los lazos. Instagram fue un canal para relacionarse con el exterior y consigo mismo.
- V3-Diferenciación: las personas buscaron la mejor forma de adaptarse e Instagram fue un espacio para descubrir. Instagram fue el canal para el encuentro con la creatividad, la innovación y la comunicación efectiva, aspectos clave en el éxito de estas cuentas.
- V4-Diálogo articulante: el diálogo se articuló hacia temas sobre bienestar y de organización práctica. Instagram se estableció como un canal de aprendizaje y vinculación utilitaria para las comunidades, familias, amigos, figuras públicas, marcas y medios.
- V5-Interacción: la reinención de la interacción con el mundo exterior se volvió fundamental. Las personas accionaron una mirada colaborativa hacia la sociedad, prefiriendo emprendimientos, priorizando a amigos, conocidos o recomendados. Instagram se levantó como un espacio para comunicarse y lograr objetivos en ese momento.
- V6-Futurible en red: la percepción sobre el futuro se establece considerándolo aún más tecnologizado y en red. Las personas comprenden el futuro incierto y valoran las relaciones humanas y la colaboración. Instagram se visualiza como una red social que seguirá creciendo y conectando a personas.

Con relación a los objetivos de esta investigación, se pudo concluir con éxito los 4 objetivos específicos:

1. Priorizar las motivaciones que llevaron a los microempresarios a usar Instagram.
  - Mostrar su trabajo.
  - Enseñar.
  - Compartir contenidos cotidianos.
  - Mantener la comunicación con la comunidad.
2. Categorizar las motivaciones que tuvieron los seguidores para seguir los perfiles.
  - Satisfacer una necesidad de conexión/ desconexión.
  - Usar el tiempo libre.
  - Aprender una nueva habilidad que aporte a su bienestar.
3. Precisar las acciones de interacción entre los usuarios y los perfiles de los microempresarios.
  - Comentarios en fotos, videos e historias (*Stories*).

- Participación y comentarios en los vivos (*Lives*) que realizó el microempresario.
- Etiquetado del perfil de microempresario en sus historias.
- Mensajes directos en el perfil del microempresario con respuestas.

Con relación a los conceptos saturados por variable, se pudo establecer aquellos que son comunes entre ambos grupos:

- V1-Complejidad: cambio y adaptación.
- V2-Relacional: relaciones directas y profundas.
- V3-Diferenciación: generosidad y transparencia.
- V4-Diálogo: contribución, aportes y relaciones.
- V5-Interacción: colaboración, compartir, significaciones, simbolismo.
- V6-Futurible en red: complejidad, incertidumbre, multidisciplinaria y autonomía.

Al realizar la comparación y relación entre los factores determinantes en el aumento de seguidores de los perfiles, es concluyente en ambos grupos:

1. Reorganización del tiempo personal: adaptaron la disponibilidad de tiempo. Los seguidores tuvieron el tiempo necesario para buscar nuevas actividades o adquirir habilidades y los microempresarios para enseñar y aprender nuevas metodologías.
2. Reorganización de las prioridades personales: coinciden en que hubo una pausa para reflexionar, adaptarse y cultivar nuevos intereses, tomar riesgos y oportunidades del entorno en búsqueda de su bienestar.
3. Necesidad de adaptación: la creatividad floreció y las personas buscaron referentes. Se accionan rutinas que aporten a esta nueva realidad, a la supervivencia y contribución en red. Se adaptaron, aprendieron, enseñaron, acompañaron y contuvieron en esta convergencia entre Instagram y el confinamiento.
4. Necesidad de comunicación: las soluciones se volcaron a las interconexiones y relaciones digitales, donde convergen ambos intereses en pro de un objetivo común de bienestar y supervivencia humana.

Finalmente, al relacionar los datos de esta investigación, se comprueba la hipótesis de que la reorganización personal del tiempo y las prioridades junto a la necesidad de adaptación a través de la comunicación digital, fueron factores determinantes en el aumento de seguidores de 3 perfiles de Instagram con contenido orientado al bienestar durante el periodo de confinamiento.

La nueva teoría estratégica se observa durante el fenómeno. Como asegura el autor, “somos mucho más adaptables y menos programados de lo que solemos pensar” (Herrera-Pérez, 2014). En la experiencia, Instagram jugó un importante rol para los

microempresarios y sus seguidores. La aplicación fue un canal relevante en la forma de relacionarse, comunicarse, colaborar y reajustar los mapas mentales. Bajo ese contexto, la conexión emocional se desarrolla de manera cotidiana, cambia en cada momento y depende del tiempo y circunstancia en que se dé.

Por otra parte, se valida la mirada respecto las TIC (Gutiérrez-Cortez (2019), que facilitaron los procesos de adaptación de las personas a su “nueva realidad”. Ante las necesidades que emergieron en el período, las personas no se conformaron con sobrevivir, sino que buscaron diversas formas de organizarse, mejorar el futuro inmediato y ver en la experiencia una oportunidad de transformación.

Finalmente, en la teoría de Gabelas y Marta-Lazo (2016) que plantea el factor R-relacional, los usuarios adquieren una habilidad social y personal en pro de su bienestar, gestionando su identidad digital a través de los dispositivos para el consumo de los contenidos ofrecidos por los microempresarios en los perfiles de Instagram. Ese consumo es relacional y les permite ser parte de una comunidad que comparte un gusto común, gestionando su contenido con el foco en las relaciones que establecen con los seguidores de su perfil.

En el interés de futuros investigadores, se pueden compartir las siguientes recomendaciones:

1. Considera el análisis de estos modelos de negocio, con transacciones comerciales no formales y que quedan fuera del radar de los estudios de mercado. Hay una cantidad interesante de ellos que ha crecido sin planificación, generando una línea de ingresos no considerada al momento de iniciar.
2. Analizar e incluir las experiencias y relatos de otros géneros, debido a que esta investigación está levantada desde personas del género femenino y sólo dos del género masculino, lo que constituye una limitación y sesgo. El bienestar es constitutivo de todas las personas, sin importar su género.
3. Ampliar la investigación hacia otros perfiles de Instagram orientados al bienestar, como la meditación, comida vegetariana, reciclaje, ejercicios, voluntariado, psicología motivacional y *outdoor*, por mencionar algunos. Esto permitiría ampliar el mapa del contenido wellness en Instagram, sus alcances y aportes prácticos a la vida de las personas.
4. Extender el análisis post confinamiento para determinar si las personas sostuvieron como tendencia el desarrollo de nuevas habilidades y bienestar o si fue un fenómeno del momento.

## Referencias bibliográficas

- Arango-Forero, Germán. 2013. Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64930924002>
- Anzorena, O. 2013. El arte de comunicarnos. Conceptos y técnicas para una comunicación interpersonal efectiva. Ediciones Lea. Argentina. <https://bit.ly/30QAIQQ>

- Armirola, L., García, M.T., Romero, G., 2020. La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de la Sociedad Española de Estudios de la Comunicación Iberoamericana (SEEI)*, ISSN-e 1576-3420, N°. 52, págs. 149-169. <https://bit.ly/30WJtTR>
- Avilés Hernández, Manuela, & Pérez, Carmina. (2019). Psychological characteristics analysis that define a disabled entrepreneur. *Suma de Negocios*, 10(spe22), 9-18. <https://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n22.a2>. <https://bit.ly/3nGAe3J>
- Baptista Lucio, M. D. P. Hernández Sampieri, R. y María del Pilar Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://bit.ly/3jQc6JD>
- Baquerizo Ortuño, Angelo Daniel (2018). Análisis y estudio comparativo de las publicaciones de Wellness Influencers en la red social Ins. Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital. Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado, Guayaquil. s.p. <https://bit.ly/2GMiV0l>
- Beltrán, F. F. (2020). La pandemia acelera y transforma los procesos de cambio comunicativos. *adComunica*, 381-383. <https://bit.ly/2FpKsV>
- Berganza, M.E. & Ruiz, J.A. (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill. <https://bit.ly/3l437of>
- Bloom, B.S. (Ed.) (1956) *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals: Handbook I, cognitive domain*. New York ; Toronto: Longmans, Green. Revisión (Anderson & Krathwohl, (2001). *Taxonomía para la era digital* (Churches, (2008). <https://bit.ly/3m5D1SZ>
- Bozzi, N. (2020). A Cultural Critique of the Traveling Entrepreneur on Instagram. *Social Media +Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305120926644>
- Cabrera de Llanos, M. (2019). Instagram: la nueva era del consumo. Análisis de la evolución de la red social. <https://bit.ly/338iENC>
- Calvache Mora, Carlos Alberto. (2015). Perspectiva sistémica de la comunicación humana y sus desórdenes. *Revista Ciencias de la Salud*, 13(3), 327-329. from <https://bit.ly/3n7Cn8v>
- Casaló, L.V., Flavián, C., Guinalíu, M., 2013. La construcción de lealtad en comunidades virtuales de marca. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Volume 22, Issue 1, January–March 2013, Pages 53-60. Elsevier Publishers. España. <https://bit.ly/3dq7KXy>
- Casaqui, Vander. (2016). A transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira: processos comunicacionais e regimes de convocação na mídia digital. *Universitas Humanística*, (81), 205-226. <https://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.uh81.tsnd>. <https://bit.ly/2SKgD4v>
- Cerdá, R., 2020. Tiempo de Resignificar. *Question/Cuestión*, 1(mayo), e322. Informe Especial Incidentes III. II Com (Instituto de Investigaciones en Comunicación). Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata <https://doi.org/10.24215/16696581e322>. <https://bit.ly/30SRp8z>
- Equipo editorial AIB, 2020. Instagram, generación Z se toma la red social. Chile. <https://bit.ly/3dIE0MK>
- Gabelas Barroso, J. A. y Marta-Lazo, C. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor Relacional*. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uniac-c/114199?page=77>.
- García Soidán, Pilar - Días Fouces, Oscar (2014) :*Redes y retos: estudio sobre la comunicación en la era digital*. Ediciones Octaedro, S.L. <https://bit.ly/2R2Re5d>
- Gutiérrez-Cortés, Fernando, Islas-Carmona, Octavio, & Arribas-Urrutia, Amaia. (2019). Las nuevas leyes de los nuevos medios y la reconfiguración del entorno. 22(2), e2229. <https://dx.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.9>. <https://bit.ly/3j18CUB>
- Henríquez, E. & Zepeda, M. (2004): *Elaboración de un artículo científico de investigación*. Chile: *Revista Ciencia y Enfermería X*. <https://bit.ly/2V2ikva>
- Hernández Sampieri, Roberto; Carlos Fernández Collado y María del Pilar Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill. <https://bit.ly/362hJQP>
- Herrera Echenique, R - Pérez, R (2014) *El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*.pdf. Santillana del Pacifico. <https://bit.ly/3icTLVE>
- AIB, 2020. Rediseñando la relación con nuestros consumidores. Rescatado de <https://bit.ly/2SI8mOA>
- Koshel, V., Shklyar, T., Avtonomova, S., Shilina, M., 2019. "Generation Specific Patterns of Communication based on the Supply Chain management in the Digital Society". Vol. 8, No. 3. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*. <https://bit.ly/33NCrT9>
- Lazo, C.M., Gabela, J.A., 2016 enero 26. *Redes Sociales. ¿Trampa o construcción? Educar en comunicación*. <https://bit.ly/2R36G1l>
- Ledesma, E., Martinetti, N., 2020. El desarrollo humano y las oportunidades en tiempos del COVID-19, ciudad coronel Oviedo, Paraguay. *Academic Disclosure*. Vol. 1 Núm. 1 (2020):Especial Edición COVID-19. Universidad Nacional de Asunción. <https://bit.ly/2SEkvEl>
- Lima, Luciano Gonçalves de, Nassif, Vânia Maria Jorge, & Garçon, Marcia Maria. (2020). O Poder do

- Capital Psicológico: A Força das Crenças no Comportamento Empreendedor. *Revista de Administração Contemporânea*, 24(4), 317-334. Epub April 17, 2020. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2020180226> <https://bit.ly/3df8wqc>
- Mackson, S. B., Brochu, P. M., & Schneider, B. A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media & Society*, 21(10), 2160–2182. <https://bit.ly/3jPDIE9>
- Manovich, L. (2016). Instagram and Contemporary Image [Instagram e imagen contemporanea] (P.134). Delachaux & Niestlé. Creative Commons license. <https://bit.ly/33NZqgO>
- MN Nuevos Millonarios 2K19. (2020). La ruta de la verdad: una guía espiritual y empresarial para el emprendimiento personal. ExLibric. <https://bit.ly/3bBFYpX> / <https://bit.ly/3ITG8Oj>
- Molina, N. 2020. Psicología en contextos de COVID-19, desafíos post cuarentena en Colombia (p.158). Editor Académico. Colombia. <https://bit.ly/36X7fCO>
- Murolo, L. (2020). La comunicación en el aislamiento. Información, educación, entretenimiento y sexting en contexto de pandemia. *Question/Cuestión*, 1(junio), e351. <https://doi.org/10.24215/16696581e351>
- Ramírez, J., Castro, D., Lerma, C., Yela, F. Escobar, F. (2020). Consecuencias de la Pandemia COVID-19 en la salud mental asociadas al aislamiento social. Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Medicina, Departamento de Psiquiatría, sede Bogotá D.C., Colombia. <https://scielo.conicyt.cl/cgi-bin/wxis.exe/iah/> / <https://bit.ly/3h9j3Dq>
- Revilla, N. (2018). *Social Selling: el arte de vender en entornos sociales*. Madrid, Spain: Bubok Publishing S.L. <https://bit.ly/3bHMR9h>
- Roldán López, Nelson Darío *Comunicación digital: Enseñanza y Aprendizaje a un clic para los nuevos tiempos*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte. 2005, (14). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220381001>. <https://bit.ly/3h7Xe7v>
- Sánchez-Torres, Javier A., Montoya, Luz Alexandra, & Potes-Arce, Paul. (2018). Behind the likes, content and brand on Instagram. *Suma de Negocios*, 9(19), 17-24. <https://bit.ly/33PwKEd>
- Sandin, B., Valiente, R., García-Escalera, J., Chorot, P., 2020. Impacto psicológico de la pandemia de COVID-19: Efectos negativos y positivos en población española asociados al periodo de confinamiento nacional. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 25 (p.17), 1-22, 2020. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España. <https://bit.ly/3nAp00L>
- SII, 2012. *Contribuyentes: microempresas*. <https://bit.ly/3lBBu6I>
- Torres Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. <https://bit.ly/30js6MO>
- Valls Arnau, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Recuperado de <https://bit.ly/3iRHjel>
- Wong, D., Amon, K. y Keep, M. (2019). "Desire to Belong Affects Instagram Behavior and Perceived Social Support. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*". Vol. 22, N°7. Liebert Publishers. <https://doi.org/10.1089/cyber.2018.0533> <https://bit.ly/34F0Ppa>