

El impacto positivo de la red social Instagram en influenciadores y emprendimientos.

Autora: Maria Daniela Fernández Mora

Institución: Universidad de Pamplona

Resumen

El presente ensayo expone una valoración crítica en torno al impacto positivo que tiene el uso dinámico y productivo de las redes sociales en Colombia. En este sentido, se analizan los diversos campos de acción que se despliegan a través de una de las redes sociales más conocidas (Instagram) con el propósito de constatar los beneficios que implica utilizar estos sistemas de interacción digital en función del crecimiento personal, social y económico. Para lograrlo, se fija la atención en un movimiento particular denominado *influenciadores digitales* que operan bajo el marco de la interacción y difusión de contenidos por medio de distintas redes. Así, el análisis de las características que conforman a un *influenciador digital* en Colombia permite reconocer las ventajas y las oportunidades que presentan las actividades de interacción por redes sociales, ya sea para emprender comercialmente o para difundir contenido en torno a diversos intereses y gustos.

Palabras clave: Redes sociales; influenciadores digitales; impacto positivo; emprendimiento; interacción digital.

The Positive Impact of Social Media in the Context of Entrepreneurship and Personal Growth in Colombia

Abstract

This essay presents a critical valuation of the positive impact of the dynamic and productive use of social networks in Colombia. In this sense, the various fields of action that are deployed through the best-known social networks (Facebook and Instagram) are analyzed in order to verify the benefits of using these digital interaction systems based on personal, social, and economic growth. To achieve this, attention is focused on a particular movement called “digital influencers” that operate within the framework of the interaction and dissemination of content through different networks. Thus, the analysis of the characteristics that make up a digital influencer in Colombia allows us to recognize the advantages and opportunities presented by interaction activities through social networks, either to undertake commercially or to disseminate content around different interests and tastes.

Keywords: Social networks; digital influencers; positive impact; entrepreneurship; digital interaction.

Tabla de contenido

1	Introducción	5
2	Desarrollo.....	6
2.1	Naturaleza de las Redes Sociales	6
2.2	Los Influenciadores Digitales.....	7
2.2.1	Concepto de Influenciador Digital.....	8
2.2.2	Práctica Interactiva de los Influenciadores en Colombia.....	9
2.3	Impacto Positivo del Ejercicio Dinámico de las Redes Sociales	12
2.4	Aspectos Negativos de las Redes Sociales.....	14
2.5	Ventajas y Oportunidades de la Interacción Digital.....	15
2.5.1	Ventajas.....	15
2.5.2	Oportunidades	16
2.6	Experiencia.....	17
3	Conclusiones.....	21
4	Referencias.....	22

Lista de figuras

Figura 1 Perfil de Instagram Greeicy Rendón	10
Figura 2 Perfil de Instagram Veliart	12
Figura 3 Perfil de Facebook Vía Pública	19

1 Introducción

Las redes sociales como medios de socialización mediante una serie de dimensiones que las caracterizan, como por ejemplo su incidencia y eficacia comunicativa; sin embargo, en este ensayo, se pretende abordar una dimensión en particular: la interactiva. Si bien las redes sociales, según Castelló y Del Pino (2015), imprimen unos patrones de comportamiento que repercuten psicológica y socialmente en el ser humano, lo que aquí se prioriza es exhibir el impacto positivo de las redes a dichos aspectos de la sociedad. Claramente también es necesario mencionar aquellos factores negativos que intervienen en la interacción digital, pero si de algo se tiene certeza, es que son más los beneficios que los perjuicios en el uso dinámico de estos medios interactivos. Por lo tanto, lo que se busca demostrar es que las redes sociales son el sistema por el cual el ser humano puede crecer personal, social y económicamente a partir de un ejercicio dinámico y productivo de estas¹.

En dicho orden de ideas, se analizarán aquellos procesos de crecimiento a través de los actores principales de este ejercicio, en este caso, los influenciadores digitales. Estos representan la actividad interactiva digital siendo los promotores de distintas oportunidades que se enmarcan en las también diversas esferas de la sociedad (economía, entretenimiento, cultura, etc.). De manera que, para poder demostrar el impacto positivo de las redes sociales, es pertinente examinar las dinámicas cotidianas de la interacción digital.

Por otra parte, se debe considerar el polo opuesto de este asunto, porque no es un secreto que las redes sociales entrañan posibles perjuicios ya sea en el comportamiento de las personas o en sus respectivos modos de vida². No obstante, estos efectos dependen del uso que se dé a las

¹ Tesis

² Antítesis

plataformas digitales. Por lo que los beneficios que se pueden extraer de las redes sociales en las esferas de la vida recaen en su uso consciente, dinámico y productivo.

2 Desarrollo

2.1 Naturaleza de las Redes Sociales

Las redes sociales se adscriben como los medios de difusión e interacción más reconocidos en el mundo, esto debido a que el gran avance tecnológico ha permitido el desarrollo de novedosos canales de información que permiten la socialización enmarcada en el código de la virtualidad. Años atrás, pensar en dichos canales de transmisión e interacción social inmediata era algo utópico puesto que lo más próximo a una comunicación dinámica se remitía a la propagación de mensajes de carácter físico, es decir que para entablar una comunicación y una interacción efectiva solo había dos opciones: socializar físicamente o enviar mensajes a través de cartas. En este sentido, las redes sociales se acentúan como una revolución interactiva considerando que posibilitan inmediatamente las relaciones interpersonales. Gracias a estas la distancia no impide un encuentro formal, entre concretar una cita, bien sea sobre negociaciones o para fin personal.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que el uso de las redes sociales se ha desarrollado a tal punto que una persona con una capacidad interactiva, actitud emprendedora, puede incidir fácilmente por medio de redes; por lo que ya se está enlazando el uso comunicativo a un uso proactivo el cual abarca otros campos de acción social como los son la publicidad, el comercio y el entretenimiento. Para contextualizar, es necesario aludir a una clasificación de las redes sociales que permita organizar las ideas ya expuestas.

Mario Morales analista de medios y profesor de la universidad javeriana, le dice a la revista el *Tiempo*, que la respuesta está en los cambios que, por naturaleza ha traído consigo la internet “Antes eran unos pocos los que hablaban y los demás escuchaban, había audiencias pasivas. Con la llegada de las redes sociales el formato cambio, las personas se sintieron con la capacidad de hablar, interactuar, producir contenido y surgir en el emprendimiento”

Hütt (2012) menciona en su artículo *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión* la tipología de estas a partir de los postulados de Celaya (2008); por lo que se distinguen tres en específico: Las Redes Profesionales, las Redes Generalistas y las Redes Especializadas. En este caso, es de gran pertinencia abordar las dos primeras clases de redes (profesionales y generalistas) en función de acoplarlas a una categoría mixta, o sea, las *Redes Interactivas*. Si bien todas las redes sociales poseen una naturaleza interactiva, lo que se quiere resaltar es el hecho de cómo dicha interacción tiene una triple naturaleza que en este caso engloba las ya mencionadas áreas de desarrollo de las personas (personal, social, económica). Por eso, la actividad interactiva que confluye en las distintas plataformas de socialización digital (Facebook, Instagram, etc.) canaliza las distintas dinámicas de productividad en las que se puede desenvolver una persona para suplir sus intereses y necesidades al mismo tiempo que brinda servicios de apoyo a otros internautas. Aquí se hace referencia los denominados *Influenciadores Digitales*.

2.2 Los Influenciadores Digitales

Para abordar esta categoría de análisis es pertinente dividir este apartado en dos partes: el concepto de Influenciador Digital y la práctica interactiva de los influenciadores en Colombia.

2.2.1 *Concepto de Influenciador Digital*

Según Lanusse et al. (2017) “[...] los influenciadores son actores especialistas o con cierto nivel de conocimiento en algún tema en especial, o con un carisma particular que les permite gran llegada al público masivo inmerso en Internet” (p. 2). En dicho sentido, el Influenciador Digital se caracteriza por difundir eficazmente contenidos de un interés determinado a través de distintas plataformas digitales en las que resaltan las redes sociales.

Por otro lado, también existen ciertas personas que ejercen la interacción digital en un nivel menor, pero no menos importante que los grandes influenciadores, a los cuales se les denomina *microinfluenciadores*. Estos se caracterizan por ser personas del común que, por su voluntad carismática, sociable y emprendedora, alcanzan una considerable influencia en las redes sociales con respecto al área temática en la que se desenvuelven. Por ejemplo, las personas que tienen un negocio comercial y quieren vender un producto determinado recurren a estos medios digitales para interactuar con la comunidad que posiblemente esté interesada en el producto en cuestión. Por lo tanto, para tener ese efecto positivo en la divulgación del producto se necesita aplicar un ejercicio dinámico y productivo de las redes sociales; lo cual es algo que se está reproduciendo en masa, o sea, cada vez más personas han adoptado modos de interactuar dinámicos en función de crecer personal, social y, sin duda, económicamente.

Es en este punto donde comienzan a converger los tópicos planteados al principio del ensayo. Por lo que, en síntesis, se puede decir que el uso dinámico y productivo de las redes sociales en función de los diversos beneficios que proporciona surge del ejercicio de, en principio, los microinfluenciadores digitales. En otras palabras, las personas, en medio de su cotidianidad, deciden emprender a través de las Redes Interactivas realizando así acciones de triple impacto: en primer lugar, con respecto a su crecimiento personal (habilidades

comunicativas, autoestima, empatía, etc.); en segundo lugar, en torno a su crecimiento social (interrelaciones efectivas, reconocimiento, respeto, comunicación efectiva) y; por último, en referencia al desarrollo económico, debido al crecimiento en los aspectos anteriores dan paso a la prosperidad de un negocio comercial determinado debido al alcance y la influencia de la interacción previa. Cabe resaltar que esta triada de acción se articula de manera transversal, es decir, no se dan por separado, sino que su desarrollo es codependiente. No se puede crecer económicamente sin antes haber desarrollado las esferas sociales y personales.

2.2.2 Práctica Interactiva de los Influenciadores en Colombia

Ahora, es conveniente ilustrar la práctica de la interacción digital en el contexto colombiano. En este país, se presenta uno de los auges digitales más grandes de Latinoamérica en lo que respecta a la actividad de los influenciadores. Según un estudio hecho por la empresa de marketing *Influencity* (2020), Colombia ocupa el cuarto lugar en el ranking de Latinoamérica con una totalidad 407.810 influenciadores; siendo superado solo por Brasil, Argentina y México. Aun así, la cifra es impresionante. Cabe mencionar que esa cantidad de influenciadores que también son denominados coloquialmente con el extranjerismo de *Influencers*, según la investigación que realizó la empresa de Marketing, está distribuida entre cinco tipos: Megainfluencers (+1M seguidores); Macroinfluencers (200k-1M Seguidores); Mediuinfluencer (50-200k seguidores); Microinfluencers (10-50k seguidores) y Nanoinfluencers (1-10k seguidores).

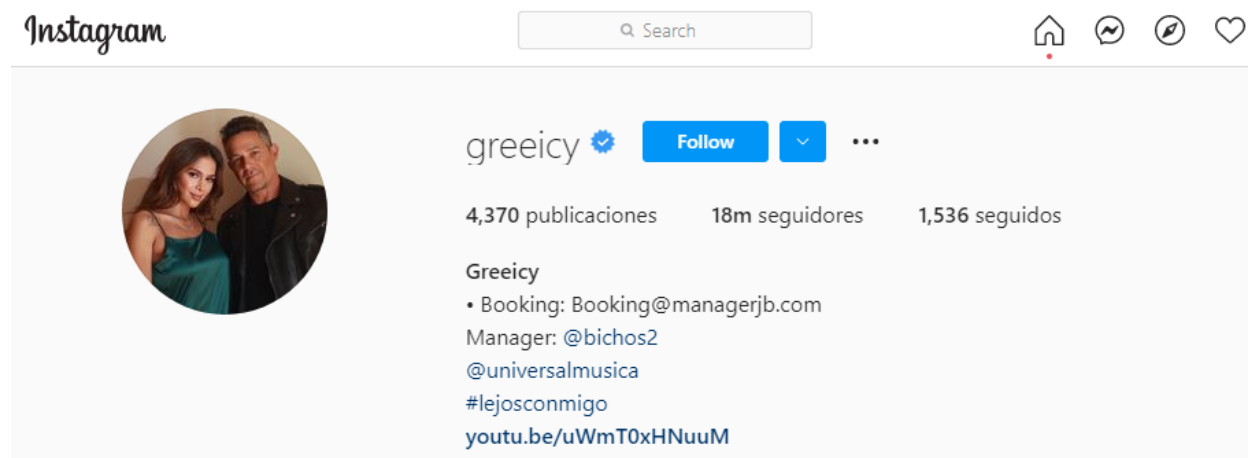
A propósito de lo anterior, es pertinente analizar dos de esos tipos de *Influencers* en Colombia, específicamente, un Megainfluencer y un Microinfluencer. Esto debido a que se puede extraer las características relevantes en cuanto a su desarrollo económico, social y personal. Es necesario aclarar que la selección de los dos procesos interactivos digitales no se da bajo un

criterio específico, sino que se eligen en función de ilustrar lo que implica el ejercicio del influenciador digital.

En primer lugar, está la cantante y actriz caleña Greeicy Rendón. Ella ocupa la segunda posición en el ranking de *influencers* en Colombia en StarNgage – Global, con 18 086 568 seguidores en su cuenta de Instagram. Sin duda, refleja el alcance que la interacción digital puede llegar a tener a partir de la divulgación de contenidos de entretenimiento. No obstante, ella, al ser una figura pública, posee un influjo social masivo en muchas de las áreas de subsistencia. Por un lado, en la economía al ser imagen de distintas marcas de productos comerciales; por otro lado, en el entretenimiento, al compartir contenido relacionado a su vida artística y; por último, en la sociedad, al interactuar con las personas a través de los mecanismos de socialización que maneja la red social de Instagram.

Figura 1

Perfil de Instagram Greeicy Rendón



Nota. Imagen extraída de la cuenta oficial de Instagram.

Ahora bien, si se hace un salto de influencia a un nivel menor que el de la cantante caleña se puede encontrar una variedad considerable de personas con una voluntad interactiva similar.

Obvio, el alcance social no es el mismo, sin embargo, son emprendimientos de carácter

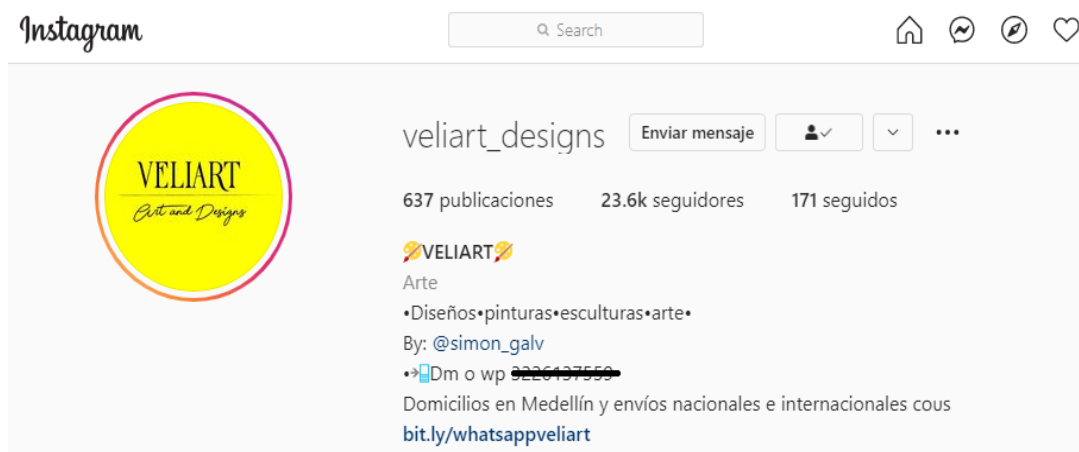
comercial o cultural que se encargan de brindar un servicio ya sea comercial o de entretenimiento de calidad. Al mismo tiempo abordan la triada ya mencionada (desarrollo personal, social, económico) que caracteriza el uso dinámico y productivo de las redes sociales, o sea, son promotores en menor nivel del impacto positivo de las redes sociales.

Por ejemplo, el emprendimiento comercial *Veliart, art and Designs* de la ciudad de Medellín, rige su interacción digital en el marco de la venta y distribución de productos artísticos (pinturas, esculturas, diseños, etc.). Posee 23 600 seguidores en Instagram y su función interactiva cumple con los estándares de impacto positivo ya mencionados. En el aspecto económico, al ser una cuenta de interés comercial (ya que ofrecen productos), se solventan las necesidades financieras que tienen las personas detrás del manejo de la cuenta³. Dicho emprendimiento no cuenta con una sede física en la que se desarrollen sus operaciones comerciales, por lo que es Instagram el medio digital, virtual por el que es posible la distribución de sus productos. En referencia a lo personal y lo social, se puede deducir algo interesante; y es que su producto, al ser de carácter artístico, satisface intereses y gustos estéticos, por lo que el crecimiento cultural en la esfera social es fomentado por esta y muchas otras iniciativas comerciales. Al mismo tiempo, en el gozo estético, cada persona que adquiere un producto determinado es complacida en su integridad personal (emocional y psicológicamente).

³ Cabe resaltar que se pueden identificar tanto *influencers* expresos (los que usan su imagen personal como medio interactivo) como los *influencers* “tácitos” que se caracterizan por su composición anónima, es decir, la imagen no es una persona en específico sino el emprendimiento en sí mismo.

Figura 2

Perfil de Instagram Veliart



Nota. Imagen extraída de la cuenta oficial de Instagram.

De este modo, el ejercicio de interacción digital impartido por cualquier tipo de influenciador, comprende en sí un impacto positivo en las distintas esferas de la sociedad, pues ofrecen servicios, productos o contenidos que de cierta manera sirven al desarrollo de la comunidad así sea en el nivel más leve. En este caso, solo se mencionaron dos de los más de 400 mil influencers de distintos tipos en todo Colombia, por lo que se asume a partir de la experiencia y la observación cotidiana que el resto de dinámicas interactivas en el país le aportan algo a la comunidad en la que operan.

2.3 Impacto Positivo del Ejercicio Dinámico de las Redes Sociales

Según Arab y Díaz (2015), “los medios digitales generan múltiples nuevos contextos para expresar y explorar aspectos de la identidad” (p. 8). Pues implican un ejercicio de construcción significativa de relaciones sociales y consumo de contenido que ayuda al desarrollo de algún aspecto en particular de las personas. En ese orden de ideas, ya dicho que el enfoque de este ensayo radica en el impacto positivo que tienen las redes sociales, en cuanto a influenciadores y

emprendimientos, es oportuno aludir a las distintas funciones y métodos de financiación que surgen del uso dinámico y productivo de las redes, como en una red muy particular, Instagram.

En aras de identificar el impacto positivo de las redes sociales dependiendo de su uso, se adopta la intención de examinar una red social en particular: Instagram. Porque si bien las redes sociales Facebook y Twitter manejan un contenido diferente y la mayoría de sus usuarios se enfocan en el simple consumo interactivo de contenido. Es en Instagram donde se puede evidenciar una mayor afluencia y uso total de interacción en los contenidos. Además, si se hace una indagación con respecto a cuál de las redes sociales se utiliza más en Colombia para interactuar contenido de emprendimientos, es Instagram, debido a que las otras dos plataformas mencionadas se enfocan en el ámbito comunicativo y de opinión.

El uso activo y consciente de Instagram permite a muchas personas ejercer sus intereses. Es decir; en el caso de que alguien quiera aportar algo a la comunidad, desee dar a conocer su emprendimiento, o lograr vender algún utensilio, Instagram es la opción más conveniente, pues su *engagement* permite que el público se divida al contenido que ellos más consuman o que sea de mayor interés. La intención en este caso no es hacerle publicidad a la red social, sino que solo se busca exponer la plataforma que más traería beneficios y oportunidades si se utiliza adecuadamente.

Al crear un perfil en Instagram, ya se puede tener contacto con la multiplicidad de contenidos que esta plataforma comprende (entretenimiento, comunicación, comercio, cultura, etc.). Entonces, en el caso de que una persona decida emprender algún proyecto comercial o de difusión, solo tendrá que crear una cuenta y comenzar a nutrirla en cuanto a publicidad, y eso se logra a partir de la dedicación y el tiempo que se le invierta a la red, obviamente teniendo en cuenta que lo que se ofrezca —ya sea producto o servicio— sea de calidad. Según Martínez y

Reynoso (2016) “[...] Instagram, está posicionada como una red social cuyo uso se basa en la publicación de fotos o imágenes relativas a algún hecho o acontecimiento que el usuario puede consultar” (p. 39), por lo que este tratamiento de contenidos multimedia es más atractivos e influyentes a la hora de crecer en la plataforma.

En este sentido, su uso proactivo dará paso al impacto positivo que se busca tener ya sea para el crecimiento personal como para el aporte significativo que se le puede proporcionar a los internautas. Así, se podrá crecer económicamente si el contenido en torno al emprendimiento comercial es administrado pensando en las necesidades y, sobre todo, en los deseos e intereses de las personas. Ya la proximidad a lo que tanto se desea (viajes, información valiosa, productos de interés, servicios adecuados) estará al alcance de un ejercicio de interacción que se da partir del uso de Instagram. Por eso, entre más carismática sea la persona que maneja la cuenta y más atractivo sea el contenido, mayores son las posibilidades de prosperar y sacar provecho de la red social.

2.4 Aspectos Negativos de las Redes Sociales

Ahora bien, volviendo a las redes sociales en general, estas pueden ser perjudiciales si se utilizan indebidamente. En este fenómeno de mal uso se ven involucradas casi todas las personas dependiendo de su edad, desde niños y adolescentes hasta adultos. Así, lo que más afecta en el uso indebido de las redes sociales consiste en la adicción que esta puede generar. Si se tienen en cuenta factores psicológicos, el hecho de interactuar constantemente en las redes sociales puede repercutir en las personas creando hábitos contraproducentes en sus respectivas maneras de vivir y socializar. De modo que, el sedentarismo y la procrastinación excesiva, son productos del consumo y la interacción desmedida en las redes sociales.

Así que, en sí mismas, las redes sociales no son perjudiciales. Hay que romper con ese mito popular de que las plataformas de interacción digital son un peligro para la comunidad por su naturaleza independiente; la verdad, toda herramienta y su resultado se subordina a partir de su uso, lo cual no es motivo de este ensayo. Ningún estudio podría determinar con exactitud la intersubjetividad que implica el comportamiento y la toma de decisiones.

2.5 Ventajas y Oportunidades de la Interacción Digital

En las mismas circunstancias, se ha llegado entonces a la caracterización sustancial. Si bien, se ha realizado una descripción y un análisis de las dinámicas de interacción y emprendimiento digital, vale decir que el propósito siempre ha consistido en definir ese impacto positivo que tienen las redes sociales. Por tanto, la forma más oportuna de llegar a esa definición parte de la división del impacto positivo entre ventajas y oportunidades respectivamente.

2.5.1 Ventajas

Como ya se ha mencionado en el desarrollo de este ensayo, existen diversos beneficios o, mejor, ventajas que puede traer el uso dinámico y productivo de las redes sociales. Así las cosas, dichas ventajas se asumen desde la triple perspectiva que también se ha desarrollado en la composición de este escrito. Podrían expresarse en:

- El uso predestinado de las redes sociales conlleva a una planificación cotidiana y efectiva de lo que se quiere realizar a partir de estas; en otras palabras, las plataformas de interacción digital, debido a su esencia contemporánea, captan eficazmente las intenciones de la gente en torno a sus planes. En el caso de la divulgación de un producto en específico, ya no es necesario preparar una amplia y compleja logística

publicitaria, solo hay que transmitir la calidad del producto por medio de las redes a partir de una interacción atractiva e incluyente.

- El desarrollo personal que involucra el acto interactivo digital se refleja en la progresión de las habilidades comunicativas, de empatía, de socialización y de negociación. Todo esto en cuestión de una considerable inversión de tiempo y dedicación al alcance de los dispositivos electrónicos.
- La difusión y transmisión de contenidos, pensamientos y sentimientos es mucho más eficaz que por los medios tradicionales. Mientras que antes implicaba días o quizá semanas compartir algo, ahora, solo basta de minutos para propagar contenidos a una cantidad considerable de personas.

2.5.2 Oportunidades

En cuanto a las oportunidades que genera el uso proactivo de las redes sociales se puede determinar una cantidad enorme, pero en esta ocasión, es oportuno sintetizar a torno a dos oportunidades en específico:

- La oportunidad de prosperar personal, social y económicamente. En sí, bajo esta premisa se ha desarrollado todo el ensayo, pero es la triada de impacto, en este caso de oportunidad, que se patenta generalmente en el uso proactivo y dinámico de las redes sociales.
- La oportunidad de proporcionar y ofrecer contenidos que benefician al consumidor digital en cuanto a su estilo de vida. Se marca esta como una oportunidad debido a que se considera que el crecimiento individual también se nutre de la satisfacción del

otro, en este caso, de toda la comunidad social que confluye en las redes y que visualiza e interactúa conscientemente.

2.6 Experiencia

Ahora bien quiero hablarles desde la experiencia que he obtenido desde que inicié en el mundo interactivo como consumidora constante de las redes sociales, como creadora de contenido para el consumidor digital y como emprendedora por medio de una página virtual, a mi edad (24 años) se ha visto como jóvenes se incrustan tanto en el consumo de las redes sociales y el internet pero aun así no lo exploran positivamente en sus vidas, esto conlleva a puntos negativos en su personalidad, cambios de humor, encierro, ansiedad y otras secuelas que deja el mal uso de la internet, pero también se ve como personas surgen de una manera creativa, positiva y sale a la luz mil maneras de crecer tanto personalmente como económicamente.

Desde que se inició un estudio a profundidad de las redes sociales y su entorno se encontró datos que comprueban el surgimiento de nuevas marcas, es decir, nuevos emprendedores, nuevas personas apostándole a su futuro colgando de una red, dependiendo de un *like*, un compartir y una compra diaria del producto, aunque suene un poco absurdo o no tenga sentido las leyes de las redes sociales son muy claras y detalladas cuando hablamos de reconocimiento, posición y el generar ganancias.

Como en años anteriores las redes no se encontraban muy cómodas a percepción del adulto, hoy en día la edad promedio de consumidores y emprendedores llega de los 17 a 70 años, personas que emergen con sus negocios a los 55 años, se motivan a crear redes para darse a conocer, e incluso para estar a la “moda” y aunque estas personas no cuenten tal vez con la agilidad de un joven de 20 años para involucrarse a profundidad con lo tecnológico, estas se

esfuerzan y logran la viralidad en menos de 2 meses de navegación, por historia de vida real o por la calidad su producto.

En Cúcuta, la ciudad donde nací y resido actualmente, se ha visto como a través de las redes sociales se impulsan negocios o muestran historias de personas que se han superado así mismas, un ejemplo claro de cómo manejar una red, en este caso Facebook, para un bien común, haciendo que las historias publicadas tengan su momento de reconocimiento y gloria, conlleva a altos intereses en la sociedad, donde las personas empiezan a compartir, dar *like* e interactuar con una mayor intensidad.

Ahora bien, estos videos que mueven fibras y que cautiva sentimientos, la mayoría de las veces se comparte en cantidad hasta llegar a 1000 reproducciones como mínimo, esto quiere decir que se puede generar ingresos desde la publicación, la plataforma de Facebook da la oportunidad de ganar por reproducción en video y por suscriptores, al generar el pago en dólares, tiene un proceso tedioso, pero al final satisfactorio, entre más reproducciones obtengan los videos, mayor será el ingreso.

Figura 3

Perfil de Facebook Vía Pública



Nota. Imagen extraída de la cuenta oficial de Facebook. Cabe resaltar que esta cuenta es nueva, no tiene mucho tiempo de estar navegando por esta red, no todos sus videos son virales pero el creador de esta página le ha metido la ficha para ir creciendo a medida que pasa el tiempo, cada vez se hace más reconocida en la ciudad.

Es en este punto donde quiero resaltar el trabajo que se ha logrado positivamente en las redes sociales, lo que se puede conseguir y quien se puede convertir una persona, para alcanzar muchos de los sueños que se tienen previstos desde años atrás, definitivamente las redes son para aprovecharlas y sobre todo darle un buen manejo.

Hace aproximadamente 5 años me sumergí en el mundo de las redes, me dedique a crear contenido audiovisual para Instagram y Facebook, vi las redes sociales desde otra perspectiva, adaptándome a cambios que hace frecuentemente estas plataformas en entorno a los algoritmos y sus normas para que un contenido se haga visual en el inicio de cada perfil que decide seguir la página, me adentre y estudie las estadísticas que se manejan dentro de sí, las opciones que dan para que el contenido sea viral, la forma de trabajar tan diferente de cada una y todo lo que hay que tener en cuenta a la hora de iniciar un nuevo perfil con enfoque a emprendimiento o creador

de contenido audiovisual, aunque si hablamos de emprendimientos la persona debe ser muy creativa y crear su propio contenido para que este sea innovador en el mercado, siendo así quiero hacer énfasis en la diferencia entre emprender en redes, es buscar la forma que dicho negocio crezca, podría bien ser pagando a Instagram, no lo recomiendo porque esta misma plataforma se acostumbra a que siempre se tenga que pagar que el contenido se muestre en los *feeds*, o pagar pautas con influenciadores de la ciudad para que el producto se viva como una experiencia real y tramita esa confianza en el consumidor.

Dicho esto, cuando hablamos de crear contenido interactivo y entretenido para estas plataformas, también se debe tener mucha creatividad, ser innovador, pero más que todo esas cualidades, se debe hacer relaciones públicas, relacionarse es primordial cuando se quiere hacer este tipo de contenidos, buscar un tema que está en auge y grabarlo con otra persona que este en el ¡BOM! en las redes.

En este sentido, por la experiencia que ya he tenido de acuerdo con mis redes, las plataformas tienen un potencial increíble, clave es saber cómo darles un buen manejo para crear contenidos de alta calidad y emprender, con las redes se puede generar mayor flujo de ingresos, debemos enfocarnos en nuestro perfil, estudiarlo, acomodarlo visualmente, establecer horarios y empoderarse de las plataformas. Con base a esto tengo claro que las redes sociales si generan un impacto positivo en la sociedad, a la persona, al emprendedor, solo se debe estudiar el tema y darle buen uso, somos más los influyentes.

3 Conclusiones

En definitiva, los beneficios, las ventajas y las oportunidades, como el generar mayor comunicación e interacción entre las personas, la facilidad de aumentar y amplificar un emprendimiento donde se obtenga un apoyo viral por parte de los usuarios y desarrollar una planificación de forma creativa para el uso considerado de la red, ya dependen de su uso que, como ya se ha dicho, se caracteriza por ser de carácter proactivo y emprendedor; cualidad en la que se circunscriben los influenciadores digitales o también llamados *influencers*⁴. Cuando se habla de redes sociales llega el imaginario colectivo de un espacio virtual donde solo se facilita la comunicación, sin embargo, estas abarcan mucho más que eso. Han trascendido a un carácter práctico y significativo en el accionar de cada ser humano hasta tal punto que las personas las utilizan en pro de su desarrollo personal y social.

En el contexto colombiano, el uso de las redes sociales para una interacción significativa ha crecido con el transcurso de la década, cada vez son más los colombianos que recurren a distintas plataformas digitales para subsistir y desarrollar los aspectos personales de su vida. En ese sentido, las redes sociales se han convertido en esos sistemas en los que es posible crecer y aportar algo a las demás personas. Por eso, lo que se puede determinar en cuanto al impacto de las redes sociales, es que se constituye sobre todo de atributos positivos. Al mismo tiempo, sus actores principales, o sea, los influencers, son el núcleo de esta actividad interactiva en la que se desenvuelven de manera transversal las distintas opiniones y soluciones con respecto a las esferas sociales y económicas en particular.

⁴ Síntesis

4 Referencias

- Acevedo, L. A., y Montaña, Y. M. (2018). *Los influenciadores digitales como estrategia publicitaria para las marcas. [Trabajo de grado]*. Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/2959>
- Arab, L. E., y Díaz, A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Castelló, A., y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. *Revista Digital de Marketing Aplicado*(14), 21-50. <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Influencity. (2020). *El mayor estudio de influencers de Latinoamérica*. <https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica>
- Lanusse, N., González, G., y Flores, R. (2017). *Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales [Presentación en papel]*. XII Jornadas de Sociología UBA. <https://digital.cic.gba.gob.ar/handle/11746/6709>
- López, M. C., y Sánchez, C. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista Nacional e Internacional de Educación Inclusiva*, 12(2), 114-130. <https://revistaeducacioninclusiva.es/index.php/REI/article/view/532>
- Martínez, A. F., y Reynoso, O. Y. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(5), 34-44.

Morales, A., y Corredor, H. A. (2016). Las redes sociales: una estrategia pedagógica para incentivar el emprendimiento. *Ciencia y Poder Aéreo*, 11(1), 242-255.

<https://doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.522>

Moyano, J., Bruque, S., y Eisenberg, J. (2007). La influencia de las redes sociales en la adaptación de los trabajadores al cambio tecnológico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 10(31), 147-170. [http://dx.doi.org/10.1016/S1138-](http://dx.doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70086-5)

[5758\(07\)70086-5](http://dx.doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70086-5)

Pérez, F. (2010). Nuevos retos legales: la publicidad en las redes sociales. *Cuadernos de Comunicación e Innovación Telos*(85), 58-68.

Rojas, I. (2012). La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. *Webnode*, 1-13.