

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Trabajo Social



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO



ESCUELA DE
TRABAJO
SOCIAL

***Digitalización del emprendimiento:
“Una aproximación a las prácticas laborales que
despliegan emprendedores digitales en la red social
Instagram”***

Tesis para optar al Título de Trabajadora Social y al Grado Académico de
Licenciada en Trabajo Social

Autoras

Kathleen Christiansen Castillo

Flavia Gnecco Almonacid

Profesor Guía

Edgardo Toro Quezada

Valparaíso - Chile

Verano, 2020

Contenido

Contenido	2
Resumen	5
Abstract	6
Presentación.	8
Capítulo I: Marco Contextual.	11
Introducción.	15
1. Trabajo, globalización y tecnologización.	16
➤ Implicancias en Chile.	17
2. Flexibilización laboral.	19
3. Emprendimiento en Chile	21
➤ Caracterización de los emprendimientos en Chile	22
➤ Caracterización de emprendedores de Valparaíso	23
4. Redes Sociales Online: Un nuevo escenario para el trabajo.	25
➤ Principales usos y tendencias de las redes sociales online.	27
Caracterización de Instagram	28
Capítulo II: Estado del Arte.	30
Introducción	31
Trabajo como configurador de identidad:	32
Trabajo Independiente.	36
Emprendimiento y redes.	39
Capítulo III: Marco Teórico.	41
Introducción.	42
➤ Dimensión tecnológica de la realidad.	43
➤ Cibercultura.	44

➤ Proceso de individualización.	46
➤ El trabajo se perturba: El fenómeno de los emprendedores y la tecnología.	49
➤ Práctica laboral	52
Capítulo IV: Marco metodológico.	57
Introducción.	58
1. Formulación del objeto de investigación.	59
2. Pregunta de investigación.	59
3. Supuestos de investigación.	59
4. Objetivos de investigación.	59
4.1. Objetivo General:	59
4.2. Objetivos específicos:	60
5. Opción Metodológica.	60
6. Perspectiva Interpretativa-comprensiva y enfoque epistemológico.	61
7. Dispositivo metodológico.	63
8. Consideraciones éticas para la investigación.	64
9. Recolección datos	66
10. Análisis de los datos.	70
Capítulo V: Análisis y Resultados	74
Introducción.	75
Capítulo VI: Discusión entre temáticas y Reflexiones Finales	117
Introducción.	118
Discusión entre temáticas	119
Consideraciones en torno al proceso de investigación.	122
Proyecciones y limitaciones de la investigación.	126
Referentes bibliográficos.	129
Anexos.	136

Anexo I. Criterios de inclusión y exclusión.	137
Anexo II. Carta Gantt de la investigación	138
Anexo III. Guión para entrevista	139
Anexo IV. Matriz codificación	141
Anexo V. Transcripción entrevistas	148

Resumen

El presente documento se realiza bajo los marcos de una Tesis de pregrado de la disciplina de Trabajo Social que imparte la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. El estudio aquí presentado, se basa en una aproximación a las prácticas laborales que despliegan emprendedores digitales en la red social online 'Instagram'. La razón de investigación que gira en torno al fenómeno de los emprendimientos digitales tiene relación con cómo las plataformas de Internet están operando en la realidad actual como soporte para nuevas formas de trabajo provenientes bajo el contexto de la sociedad moderna, como también de la revolución tecnológica que trajo consigo el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Para indagar en la temática se realizó un estudio de tipo cualitativo que permitió adentrarse en la voz de los sujetos de investigación. La muestra se conforma por 3 participantes mujeres de la región de Valparaíso que contaban con un emprendimiento en la plataforma de Instagram. Se accedió a ellas por medio de la misma red social haciendo uso de la función de 'mensaje directo', atendiendo la solicitud de las investigadoras y aceptando formar parte de la muestra de investigación. Las técnicas de recolección de datos utilizadas en este estudio fueron la entrevista –de tipo más bien exploratoria que en profundidad, debido a un quiebre sociopolítico por el que atravesó el país al momento del desarrollo de la investigación que ponía en riesgo la integridad de todos los participantes – y la observación virtual, principalmente al perfil de los emprendimientos en Instagram que

fueron seleccionados. Posteriormente, se analizaron los datos obtenidos bajo los criterios del análisis temático, método que propició la identificación de 5 temas principales: La digitalización del emprendimiento; entre la liquidez, la fragilidad y sus tensiones, Caracterización del emprendedor digital, Estrategias corporativas utilizadas por los emprendedores digitales, Emprendimiento como mecanismo de integración social y Libertad y precarización laboral; dos caras de una misma moneda. Los resultados permitieron visualizar que los emprendimientos digitales sostienen una organización y estructuración similar a la de los emprendimientos que funcionan desde espacios físicos, sin embargo, es menester señalar que los primeros deben adoptar estrategias particulares de carácter flexible frente a los cambios que experimenta el ciberespacio y, por consiguiente, las plataformas digitales. También fue posible visibilizar que en este tipo de emprendimientos se hace presente una colectividad, sin embargo, es una colectividad individualizada, puesto que el trabajo es llevado a cabo sólo por una persona, no obstante, esa persona crea lazos con otros emprendedores digitales, formando así redes de contacto y de amistad. Este último resultado resulta significativo puesto que al inicio de la investigación no se contaba con que existirían rasgos colectivos en estos emprendimientos, debido al contexto de individualización que hay detrás en las sociedades modernas. Estos hallazgos aportan a la comprensión del fenómeno sobre las nuevas formas de trabajo bajo el alero de plataformas pertenecientes al

mundo digital, pues la información sobre esta temática es escasa, sin embargo, al ser una investigación de tipo exploratoria, persisten aristas que pueden ser profundizadas en otra(s) investigación(es) de características similares.

Palabras claves: Emprendimiento digital, Instagram, ciberespacio, prácticas laborales, precarización laboral.

Abstract

The following document was created under the frame of an undergraduate thesis of the Social Work discipline taught by the Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. The study presented in these pages is based on an approach to the working practices used by entrepreneurs through online social network "Instagram". The investigative reason that surrounds the digital entrepreneurship phenomenon is related to how Internet platforms operate as a support for new ways of working in modern society. Also, it is based on technological revolution, which brought the boom of Communication and Information Technologies. A qualitative study took place to inquire into this topic, which allowed to deeply analyze the voice of the investigation subjects. Three woman participants from the region of Valparaíso that have a business entrepreneur on Instagram platform compose the sample; they were contacted through the social network previously mentioned, using the function of "direct message". The techniques of data recollection used in

this study were: interview - a more exploratory than deep modality, due to the sociopolitical break that suffered the country at the moment of developing the research that put in risk the integrity of all the participants- and virtual observation, focused on the selected entrepreneurship profiles on Instagram. Then, the data obtained was analyzed under the criteria of the thematic analysis. This method led to the identification of five main topics: The digitization of entrepreneurship: between liquidity, the fragility and its tensions; Characterization of the digital entrepreneur; Corporate strategies used by digital entrepreneurs; Entrepreneurship as a mechanism for social integration; and Freedom and labor precarization, two sides of the same coin. The results made it possible to visualize that digital ventures support an organization and structure similar to the entrepreneurship that operates in physical spaces, however, it should be noted that the digital one must adopt particular strategies with a flexible nature to face the changes that cyberspace experiences and, therefore, digital platforms. It was also possible to visualize that in this type of digital business there is a collectivity, however, it is individualized, because the work is carried out only by one person who creates ties with others digital entrepreneurs forming contact and friendship networks. This last conclusion is significant because at the beginning of the study it was not expected that there would be collective features in this type of business, due to the context of individualization in modern societies. These findings contribute in the understanding of the phenomenon of new forms of work under the eaves of the digital

world platforms, since the information about this topic is scarcest, however, as it is in any exploratory type investigation, edges can be deepened in other research(es) with similar characteristics.

Key words: Digital entrepreneurship, Instagram, cyberspace, working practices, precariousness labor.

Presentación.

La presente investigación, se inscribe en lo que respecta a una Tesis de pregrado de la Escuela de Trabajo Social de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, la cual surge del interés de las investigadoras en realizar una aproximación, desde una perspectiva cualitativa, a las prácticas laborales que se despliegan actualmente en emprendimientos conformados a través de redes sociales online, en los contextos de globalización y tecnologización, sumado a esto las condiciones de flexibilidad dadas en los espacios laborales a partir del proceso de modernización.

Bajo este contexto, es que las investigadoras se cuestionan la manera en que operan las nuevas formas de trabajo, cómo se expresan y permanecen bajo el alero de los nuevos marcos establecidos por la sociedad moderna y el surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), principalmente la expresión de las prácticas laborales.

Posterior a la revisión bibliográfica por búsqueda sistemática y la construcción del estado del arte, es que el equipo investigador determina como objeto de investigación el siguiente: *“Una aproximación a las prácticas laborales desplegadas por emprendedores jóvenes en la red social Instagram”*.

Ahora bien, en lo que respecta a la estructura del documento de tesis, está compuesto por seis capítulos, los que responden primordialmente al fenómeno de investigación, su fundamentación y al proceso de investigación llevado a cabo con sus respectivos análisis y conclusiones. Es así que el primer capítulo corresponde al marco contextual, el cual nos permite adentrarnos en la situación actual en que como sociedad nos encontramos respecto a las formas de trabajo y cómo las condiciones laborales han ido sufriendo transformaciones debido a la entrada de la globalización y las Tecnologías de la Información y Comunicación, como también la flexibilización laboral. En este capítulo también se detallará la situación actual en la que se encuentran los emprendimientos tanto a nivel a nacional como en la región de Valparaíso donde será focalizada la investigación. Además, en este capítulo se hablará sobre las redes sociales online, entendiéndose como un nuevo escenario para desplegar el trabajo.

En el segundo capítulo, se presenta el estado del arte comprendido este como una forma de resumen organizado sistemáticamente de manera crítica y reflexiva que permite a las investigadoras identificar y analizar cuáles son las investigaciones que se han desplegado en relación con la temática y el fenómeno seleccionado. Como resultado de lo anterior es que se establecen tres ejes para ordenar la información encontrada, el primero de ellos es el Trabajo como configurador de Identidad, el segundo es denominado Emprendimiento como trabajo y, por último, el emprendimiento en redes sociales.

En el tercer capítulo, denominado marco teórico, se presentan los principales referentes teóricos conceptuales para explicitar de qué manera se entienden las prácticas laborales que se presentan en los actuales escenarios y contextos flexibles. El capítulo se inicia con una dimensión tecnológica de la realidad, la que tiene por objetivo dar a comprender la realidad actual que se ha ido construyendo a partir de la globalización y la revolución tecnológica, incluyendo para su profundización los conceptos teóricos sobre *cibercultura* y *proceso de individualización*. Posteriormente, se desarrolla la categoría teórico-conceptual que trata sobre la perturbación del trabajo, el fenómeno de los emprendedores y la tecnologización. Para sustentar esto se abordarán los *emprendimientos* en el marco de la *cibercultura*. Por último, y con el objetivo de articular lo anterior, se da paso a la categoría teórico-conceptual de las *prácticas laborales*, la cual cobra relevancia en virtud de que se convierte en el medio de abordaje por el cual se accede al fenómeno de investigación.

El cuarto capítulo corresponde al marco metodológico donde en un primer momento se presentan el objeto, objetivos, supuestos y pregunta de investigación de manera articulada y coherente a los referentes teóricos anteriormente presentados. Y, posteriormente, se describe el método de investigación como también el enfoque del estudio, siendo este de tipo cualitativo, las técnicas desplegadas, el método escogido por las investigadoras para el análisis de datos, denominado análisis temático y, por último, los giros metodológicos por los que atravesó la investigación.

Ya en el quinto capítulo, se dan a conocer los resultados del estudio como también el desarrollo de las temáticas que fueron definidas por las investigadoras tras el

diálogo con los sujetos de investigación respecto a las prácticas laborales que despliegan los emprendedores en la plataforma digital *Instagram*.

En el sexto capítulo, el equipo de investigación presenta la discusión entre las temáticas abordadas en el acápite anterior junto a las reflexiones finales que surgieron del estudio. Así mismo, se exponen las consideraciones respecto al proceso de investigación por el que atravesaron las investigadoras y, por último, se mencionan las proyecciones del estudio.

Para finalizar, se detallan las referencias bibliográficas y se adjuntan los anexos correspondientes.

Es así que desde este momento se invita al lector o lectora adentrarse en el desarrollo de la presente investigación.

Capítulo I: Marco Contextual.

Antes de comenzar con la presentación del marco contextual sobre el fenómeno a investigar, las tesistas consideran necesario transmitir y manifestar a los(as) lectores(as) del presente documento, que esta investigación inició en marzo del año 2019. Durante ese mes y los posteriores, las investigadoras tuvieron los primeros acercamientos al fenómeno de estudio, indagando, principalmente, a partir de una búsqueda sistemática de información como también teóricamente sobre la temática a abordar. Más adelante, ya llegando al mes de Octubre, cuando la primera parte del estudio, es decir el Estado del Arte, el Marco Teórico y parte de la Metodología ya se habían elaborado, arribó la etapa de realizar el trabajo de campo y así desplegar las técnicas ya establecidas en lo metodológico. Sin embargo, durante ese período, el contexto sociopolítico del país sufrió una ruptura, originando el estallido social por el que está atravesando Chile hasta el día de hoy. Las demandas principales de este momento dicen relación con exigir ciertos mínimos garantizados por el Estado en materias de salud, educación, trabajo y pensiones, de manera tal que este adquiriera un rol benefactor y no subsidiario como lo es hoy en día, en donde se hace responsable al individuo de sus éxitos como de sus fracasos. Es importante mencionar que en materia laboral se exige mayor seguridad y regulaciones laborales, asegurando un sueldo mínimo que sea digno con el cual las personas puedan vivir y no solo sobrevivir. Esto se vuelve imperante en esta investigación ya que estas nuevas formas de trabajo no son reguladas y se realizan de forma precarizada como se van a mencionar en los próximos capítulos.

Se considera relevante dar cuenta de este acontecimiento debido a que al momento de comenzar con la tesis de pregrado, las investigadoras no tenían en consideración lo que iba a suceder meses después, y aquello implicó que el proceso de investigación se viera también afectado por las circunstancias que atravesaba el país. El componente que se vio afectado de manera central fue la metodología con la que se iba a realizar el estudio, puesto que, dada la fuerte represión por parte de Carabineros, violación a los DDHH y violencia desmedida que se presentaba en las calles en ese momento a nivel nacional, las investigadoras no podían arriesgar la integridad física y psicológica tanto de los sujetos de investigación como de ellas mismas, por lo que se tomaron decisiones respecto a modificar las técnicas que se habían establecido anteriormente, buscando otras para así adaptarse al contexto

sociopolítico resguardando la seguridad de las personas involucradas en el estudio. Asimismo, se vieron afectadas las prácticas de los propios sujetos de investigación puesto que al no contar con espacios físicos para la venta de sus productos, debieron buscar diferentes puntos de entrega o simplemente cancelar sus ventas durante el tiempo del estallido, influyendo de esta manera en sus prácticas laborales.

Es por todo lo anterior que la investigación adquirió un carácter de tipo exploratorio, por lo que los resultados aquí presentados deben ser tomados como una aproximación al fenómeno del emprendimiento digital debido a que el material recogido en las entrevistas semi-estructuradas no logró ser saturado.

Cabe recalcar que las investigadoras consideran que el contenido proporcionado por los sujetos puede estar permeado por el contexto social de dicho momento. En este sentido, como se verá en el capítulo III del marco teórico, las prácticas laborales son comprendidas como un fenómeno situado, es decir, ocurren en un “aquí y un ahora” constituido históricamente. Por tanto, la manera en que estas se ejecutan estará dada por un contexto político, social, económico y cultural determinado. Es por esto que el estallido social no solo viene a perturbar el procedimiento pensado para la presente investigación, sino que también viene a afectar las prácticas laborales de los propios emprendedores digitales, dado que los sujetos también se vieron afectados por la coyuntura de las manifestaciones y se vieron obligados a modificar las prácticas laborales que venían aplicando con anterioridad en busca de otras que, a pesar de los acontecimientos externos, permitieran que los emprendedores digitales pudieran continuar con la comercialización de sus productos.

En relación a este contexto de transformación, quiebre, por el que está atravesando el país y el fenómeno estudiado, es posible cuestionar algunos elementos que salieron a la luz durante el proceso de investigación en cuanto al estallido social, como por ejemplo, ¿están todos los espacios laborales capacitados para enfrentar situaciones con estas características? ¿Cuentan con garantías que les den la posibilidad de resguardar su seguridad? ¿Qué pasa con los trabajos caracterizados por la informalidad? y, por consecuencia, ¿carentes de seguridad social? Sobre todo el tipo de emprendimiento estudiado, el cual se desarrolla a través de redes

sociales digitales, sin embargo, necesita igualmente acceder a espacios físicos para que se concrete la comercialización, entonces ¿cuentan con las características y soportes para preservarse en el mundo laboral frente a estos escenarios sociales de incertidumbre?

Dicho esto, se da paso al desarrollo del primer apartado.

Introducción.

El presente capítulo, denominado Marco Contextual, se articula de la siguiente forma; para dar inicio se desarrolla una breve reseña sobre cómo los nuevos contextos de globalización y tecnologización afectan la forma de organizar el trabajo y el desenvolvimiento de los individuos en esos espacios. Dentro de este mismo apartado, con el fin de su profundización, se desarrolla un subtema en torno a las implicancias que han tenido estos marcos contextuales en Chile, los procesos de industrialización y el papel del Estado en el país.

El siguiente apartado, se presenta como flexibilización laboral, el cual se relaciona directamente con el apartado anterior pues aquí se desarrolla la idea sobre la implementación de políticas flexibles que conllevaron a un contexto de quiebre y discontinuidad respecto a las condiciones de trabajo que anteriormente eran socializadas por los individuos en la sociedad industrial.

Posteriormente se presenta un apartado sobre el Emprendimiento en Chile, donde se encuentra el subtítulo “Caracterización de los emprendedores en Chile” y, dentro de este, “de los emprendedores en Valparaíso”. En este acápite se presenta una serie de información y gráficos con datos que permiten entender la situación actual del fenómeno en el contexto nacional.

El último apartado se presenta como Redes sociales Online: Un nuevo escenario para el trabajo, dando cuenta del auge que han tomado en la sociedad estas plataformas a partir de los procesos de modernización y tecnologización, sobre todo la relevancia que han adquirido para los espacios laborales, identificando tanto sus beneficios como también sus consecuencias en este espacio.

Para finalizar, a continuación, invitamos al lector o lectora introducirse en la presente investigación.

1. Trabajo, globalización y tecnologización.

“El trabajo no es sólo fuente de riqueza y bienestar material, sino también de cohesión y estructuración social, de valoración y reconocimiento personal, y de conformación de instituciones e identidades” (Salazar, G; Pinto, J: 2002)

En las últimas décadas, con el advenimiento de la globalización y los cambios tecnológicos, el mundo del trabajo ha sufrido diversas transformaciones, quiebres y rupturas. Este nuevo contexto ha afectado el marco de las relaciones laborales al incidir, por ejemplo, en las formas de trabajar, en el significado que los sujetos le otorgan al trabajo, en el salario, entre otras cosas. Para Castells (1996) las tendencias de la globalización refuerzan la necesidad de un uso más intensivo de servicios de diversa naturaleza, proceso que ha sido apoyado por las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías de la información.

A través de los procesos de revolución informática, se dio paso a nuevas formas de gestión, implicando procesos de producción flexible, cambiando la organización que tenía el capitalismo industrial principalmente en las condiciones laborales caracterizadas por la **homogeneidad, la estabilidad y seguridad**. En estas sociedades el papel del Estado queda reducido a un simple observador y ya no es central, sino que el mercado es quien dirige y controla las diversas formas de organizar el trabajo, implicando este un ambiente de inseguridad respecto al futuro profesional y a los modos de vida que se tenían hasta ese instante, pues el Estado ya no garantizaba las condiciones laborales, poniendo en juego también los procesos identitarios, pues la identidad es *“reconocida como principal fuente de significados y acciones orientadas a las distintas formas de vinculación social, así como la gestión de la trayectoria profesional”* (Sisto, 2006) implicando la configuración de identidades con perspectiva individual, a causa de que éstas nuevas formas de organización del trabajo cambian las relaciones internas mediadas por la mercantilización implantando la competición entre trabajadores, debido a que, entre otros factores, se instalan nuevos incentivos relacionados con

bonos monetarios por cumplimiento de metas y objetivos de índole individual como la gestión por competencia.

Estos cambios han conducido a una erosión de la relación laboral que se ha considerado como “tradicional”, el cual se expresa al menos de tres formas: una creciente heterogeneidad de las formas de empleo dependiente; la pérdida de estabilidad del empleo, lo que da lugar a trayectorias laborales discontinuas, diversificadas y desestabilizadas; y un marcado debilitamiento de la fuerza reguladora y protectora del sistema normativo, porque las condiciones del trabajo tienen cada vez más un carácter excepcional respecto a esas normas (Dombois, 1998; Todaro y Yáñez ed., 2004)

Con el ingreso de las nuevas tecnologías se está produciendo un fenómeno importante respecto a la transformación del mundo laboral, pues las máquinas y los procesos de tecnologización están sustituyendo a los individuos en diversas áreas y tareas, aumentando los niveles de desempleo y desocupación, lo que provocaría, como señala Valdebenito (2014) el fin de la “*sociedad salarial*” o “*sociedad del trabajo*”.

➤ **Implicancias en Chile.**

Los procesos de reestructuración en los mercados de trabajo a nivel nacional obedecen a un conjunto de fenómenos globales interrelacionados, como el avance del proceso de globalización, el desarrollo y la difusión de nuevas tecnologías de información y comunicación (Castells, 1996) y también una reestructuración en la función del Estado. Así, en este apartado se hablará sobre el proceso de industrialización en Chile, las políticas públicas y la metamorfosis del modelo de desarrollo a causa de la revolución tecnológica.

A mediados del siglo XX se consideró a la industrialización como un icono de la modernidad y de la civilización que había sido generada por la revolución industrial, la cual se dio propiciado en algunos países de Europa. Teniendo esto en cuenta, todo país que deseara acceder a esa modernidad debía llevar a cabo su

propio proceso de industrialización. La industria en este período no solo fue sinónimo de mayor productividad en comparación con la agricultura, sino también símbolo de la introducción de la ciencia y la tecnología en la producción. El puesto de trabajo industrial fue mirado como “decente” en relación a la laboriosidad y desgaste físico del trabajo agrícola, el cual era expuesto a las inclemencias de la tierra, el sol y el clima (Muñoz, 2016).

De esta forma, con el fin de impulsar en el país un desarrollo económico y fomentar el proceso de industrialización nacional por el hecho de que las “*circunstancias comerciales, monetarias y financieras de los años 1930 no dejaron alternativa para el desarrollo nacional, sino a través del fortalecimiento de su capacidad productiva industrial*” (Muñoz, 2016) se implementaron en Chile diversas estrategias sean estatales o privadas con apoyo del Estado, ya que éste último luego de la crisis de 1929 tomó centralidad en el desarrollo económico teniendo en consideración los riesgos que significaba depender de economías internacionales, quedando el país bajo un nuevo modelo de desarrollo orientado hacia adentro. Así es que se creó en el año 1939 la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) con el objetivo de ejecutar acciones que permitieran echar las bases de la industrialización en el país, de la que surgieron empresas como ENDESA, ENAP, INSA, IANSA ENTEL, entre otras. No obstante su creación en esa época y el aporte de esta institución durante los años posteriores a la crisis - como en el gobierno de Salvador Allende donde el papel del Estado era fundamental -es sino después de la dictadura militar de 1973, período donde el desarrollo hacia adentro se ve deteriorado retomando una economía de tipo *laissez-faire*, donde se implementan a través de la CORFO licitaciones con bancos y así se produce una intermediación financiera con la participación del sector privado para mejorar el funcionamiento de empresas públicas, lo que implicó que se potenciara la investigación, innovación y desarrollo tecnológico en los sectores productivos debido a la inversión extranjera, se promoviera la asociatividad empresarial entre empresas medianas y pequeñas para su competitividad y se promoviera el acceso al financiamiento y a los nuevos instrumentos financieros de las empresas de menor escala. Todo esto da como resultado el aumento de la creación de las pequeñas y medianas empresas sostenidas bajo la noción del emprendimiento.

Esta transformación en los modos de organizar el trabajo en la sociedad mercantil junto a los procesos de globalización y tecnologización, dan paso a que el mundo del trabajo se torne cada vez más individualizado, dejando atrás la integración y cohesión social que anteriormente el Estado se planteaba como objetivo, pues el neoliberalismo responsable a los propios sujetos de su proyecto de vida, implicando que el aparato público se limite a corregir las externalidades económicas de aquel grupo social que no encaja en el sistema económico, lo que invita a cuestionarnos ¿qué tipo de sociedad estamos construyendo? ¿Quiénes se ven beneficiados con los procesos de modernización y globalización? ¿Qué sucede con aquellas personas que no tienen las herramientas y/o condiciones para participar del mercado? ¿Qué institución vela por ellas? No podemos dejar de lado que estas interrogantes surgen también a raíz de las consecuencias que trajo consigo la implementación del modelo neoliberal, tales como la flexibilización laboral y sus consecuencias en las condiciones de trabajo, lo que será abordado a continuación.

2. Flexibilización laboral.

En esta época de cambio incontrolado y confuso (Castells, 1997) es indispensable que surjan nuevas tecnologías y formas de gestionar los diversos escenarios laborales, donde las organizaciones y empresas deben separarse de las normas rígidas y adoptar formas más bien abiertas y cambiantes para poder adaptarse al nuevo contexto y sobrevivir a pesar de las inestables condiciones actuales, para ello, como señala Sisto (2009) la flexibilización se ha transformado en el camino privilegiado.

Este fenómeno ha dado paso a prácticas laborales marcadas por la fluidez, la promoción de la adaptación al cambio, la desregulación de las relaciones laborales y el debilitamiento y transformación de las identidades de los trabajadores y trabajadoras. Previo a ello, las relaciones laborales se enmarcan dentro de un contexto de empleo formal, no obstante, esta forma de trabajo padecía gradualmente, dado la mecanización y automatización que tuvo como efecto que

los trabajadores fueran reemplazados por tecnologías inteligentes, dándose una ruptura de la sociedad industrial a la moderna.

De esta manera nace un nuevo “tipo” de trabajador, lo que significa que “el trabajador permanente cede paso al trabajador honorario o contrato con fecha de término, la estabilidad cede a la temporalidad, la dedicación completa a la dedicación parcial”¹ Lo que podría reflejarse en una inseguridad laboral por parte de los trabajadores dado que están bajo un constante movimiento organizacional que responde al deseo de cambio de la sociedad moderna.

Además, se puede visibilizar una descentralización del poder pues “toma lugar la noción de autonomía individual, lo que refuerza un modelo de conexión entre trabajador y empresa de carácter momentáneo” (Sisto, 2009) que implica, supuestamente, favorecer la libertad de acción de los trabajadores, sin embargo, esta “autonomía” podría relativizarse debido a algunos contextos de precariedad y oportunidades desiguales. Es una de las contradicciones de la sociedad moderna, la que te invita a tener mayor grado de libertad, pero ¿a qué precio? ¿Bajo qué condiciones?

De esta manera se va configurando el “trabajador portafolio”, haciendo alusión a la imagen de un vendedor viajero (Sisto, 2009: 196). Es decir, la propia persona se va trasladando de un trabajo a otro, buscando constantemente un nuevo “lugar” para ejercer su quehacer, y en esa búsqueda de nuevas relaciones y contextos laborales va acompañado de su portafolio, entendido como un tipo de registro donde van sus *“competencias las que vende al resto de las organizaciones, a la vez que va agregando en cada nuevo trabajo que desempeña nuevos elementos a su portafolio, para ofrecer en la siguiente relación laboral”* (Sisto, 2009: 197). En consecuencia, el individuo debe encontrar o crear los propios medios para poder sostenerse, lo que afecta directamente la subjetividad de los individuos y cómo estos se sienten y se comportan al interior de los puestos de trabajo.

¹ Bialakowsky, A., y Hermo, J., (1998), “Notas sobre los silencios sociales en la trama de las relaciones laborales” en Empleo y Globalización. La nueva cuestión social en Argentina, (coord. Ernesto Villanueva), Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

Con todo, este nuevo contexto de flexibilización laboral, donde los nuevos elementos presentados en este escenario son la inestabilidad laboral, la falta de seguridad social y la responsabilidad de sostenerse en el mercado recae por completo en el individuo, aparece una intensa búsqueda de nuevas formas que faciliten el desenvolverse dentro de estos marcos inestables y poner en práctica la noción de libertad individual que ofrece la sociedad moderna. Se considera que una de las prácticas que tomó realce a partir del quiebre del trabajo tradicional es el emprendimiento, puesto que entrega la oportunidad de desarrollar y potenciar habilidades como también capital económico.

3. Emprendimiento en Chile

Se puede señalar que el emprendimiento Chileno pareciera estar consolidándose según los datos del Reporte Mundial del Emprendimiento, “Global Entrepreneurship Monitor, GEM”², dado que Chile sube hasta el 25,1% en el año 2018, lo que lo situaba en el tercer lugar entre las naciones con mayor capacidad emprendedora en etapas iniciales.

De hecho, de acuerdo con datos que emanan del estudio, Chile es una de las economías del mundo donde más ha crecido la actividad emprendedora, pasando de un índice de 13% en 2008 hasta el 25,1% el año 2018, lo que quiere decir que el país tuvo un salto de 12 puntos porcentuales en una década.

Por otra parte, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) destaca a Chile ya que se posiciona en el año 2017 dentro del primer lugar del ranking en cuanto capacidad emprendedora dentro de los países que componen la OCDE, superando a países como México y Estados Unidos (Ver anexo).

² El Proyecto GEM Chile se inició en 2002 y es parte del proyecto GEM Mundial del cual han participado más de 80 países. Este proyecto tiene por objeto medir la actividad emprendedora y sus condicionantes, buscando identificar áreas de oportunidad para la aplicación de políticas públicas eficientes en promover el emprendimiento. Universidad del Desarrollo, Chile. Rescatado de: <https://negocios.udd.cl/gemchile/> el 10/07/2019

➤ Caracterización de los emprendimientos en Chile

Los emprendimientos en Chile pueden estar clasificados según su tamaño y alcance. Por lo tanto, se caracterizará el microemprendimiento. Este tipo de emprendimiento en el país se entenderá como el establecimiento de unidades económicas productivas de tamaño muy pequeño, y como un motor de crecimiento económico de gran relevancia como fuente de empleos. Es así como en el reporte GEM 2016-2017 a partir de la Encuesta de Microemprendimiento (EME)³ se revela que existen alrededor de 1.992.578 micro emprendedores, formales o informales, de los cuales el 17% corresponde a empleadores y el 83,0%, a trabajadores por cuenta propia.

Asimismo, los resultados muestran que el año 2015 los microemprendimientos generaron 2.958.113 puestos de trabajo, los que para el año 2017 aumentaron a 3.292.696. De estos, se puede mencionar que el 60,5% se tratan de autoempleo, es decir, los dueños de los negocios, y el resto, el cual sería un 39,5%, serían trabajadores de los microemprendimientos de empleadores y trabajadores por cuenta propia con ayudantes.

Por otro lado, se releva que la masa laboral en los establecidos creció un 14,1 %, más que el 13,3 % de los en etapa inicial del año 2015 al año 2017, mostrando entonces una mayor capacidad de crecimiento en empleo.

Al desagregar por **sexo**, vemos que del total del empleo de los microemprendimientos en la EME 5, un 64,2 % (2.132.830 puestos de trabajo) corresponde a empresas dirigidas por hombres y un 35,2 % (1.158.866 puestos de trabajo) dirigidas por mujeres.

En cuanto a la **edad** de los emprendedores se puede señalar que se si bien el promedio arrojado por la encuesta de microemprendedores es de 50,4 años en el

³ Para la caracterización de los emprendimientos se utilizaron 2 bases de datos: El boletín Empleo y Microemprendimiento de la División de Política Comercial e Industrial del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo del Gobierno de Chile, agosto del 2018. Recuperado de: <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2018/09/Bolet%C3%ADn-Empleo-EME-5.pdf> el 23/06/2019 y el GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR Reporte Nacional de Chile, 2018; Realizado por la Universidad del Desarrollo, Chile. Este reporte se basa en la Encuesta de Emprendimiento para la interpretación de sus datos. Recuperado de: <https://negocios.udd.cl/gemchile/files/2019/06/GEM-Reporte-Nacional-de-Chile-2018-1.pdf> el 23/06/2019.

año 2017, según estadísticas manejadas por el CORFO, la edad promedio de los emprendedores ha disminuido al llegar a un promedio de 35 años.

Con respecto a la **jornada laboral** de los emprendedores chilenos se puede mencionar que tanto la jornada laboral parcial (30 horas o menos) como también una intermedia (31 a 44 horas) es valorada en medida que estas les otorgan a los trabajadores una mayor flexibilidad para la realización de actividades complementarias o también laborales del hogar. Es así como según los datos obtenidos, el 40,5 % de los dueños de las empresas trabaja 45 horas semanales o más, el 38,9 % trabaja entre 31 y 44 horas semanales y el 20,6 % trabaja 30 horas o menos a la semana. En cuanto a los trabajadores de las empresas, el 42,0 % trabaja 45 horas o más, el 19,2 % trabaja entre 31 y 44 horas, el 26,1 % trabaja 30 horas o menos y el 4,5 % trabaja en la empresa solo de manera ocasional.

Por último, se destaca la marcada **presencia regional**, donde el 60,2 % del empleo de los microemprendimientos pertenece a regiones y el 39,8 % a la Región Metropolitana. Esto significa que el apoyo al emprendimiento es una oportunidad de fortalecer la economía y estimular el crecimiento con un impacto a nivel regional.

➤ **Caracterización de emprendedores de Valparaíso**

Región	N°	% respecto a la fuerza laboral
<i>Arica y Parinacota</i>	28.178	37,1%
<i>La Araucanía</i>	169.196	34,3%
<i>Los Ríos</i>	57.859	29,1%

<i>Los Lagos</i>	116.804	26,8%
<i>Magallanes</i>	22.454	26,4%
<i>Aysén</i>	16.809	26,1%
<i>Tarapacá</i>	47.119	25,1%
<i>Maule</i>	117.671	23,9%
<i>Coquimbo</i>	84.524	22,5%
<i>Metropolitana</i>	804.623	22,0%
<i>Atacama</i>	30.507	21,3%
<i>Valparaíso</i>	178.077	20,0%
<i>Biobío</i>	182.369	18,6%
<i>O'Higgins</i>	83.532	18,2%
<i>Antofagasta</i>	53.317	17,8%
<i>Nacional</i>	1.992.578	22,3%

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados del GEM 2017.

Con esta tabla se demuestra que la región de Valparaíso se ubica en el tercer lugar a nivel país en cuanto a cantidad de emprendimientos, antecedida por la región del

BioBío y la Región Metropolitana según datos recogidos por el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo en el año 2018.

Según el GEM del año 2017, el 55% de los emprendedores iniciales como el 58,2% de los emprendedores establecidos son hombres. Por una parte, se presenta un cambio negativo en la disminución del porcentaje de mujeres, llegando al 45,0% en comparación con el 46,3% del año 2015.

- En tanto en la escolaridad se presenta que el 57,4% de los emprendedores en etapas iniciales tienen estudios universitarios completos o de posgrados.
- Una de las motivaciones que tiene el emprendedor de la región de Valparaíso para emprender es por **oportunidad**, según el 64,6% de los encuestados y no emprenden por necesidad,
- 52,8% de los emprendedores realizan ventas directas a consumidores finales, es decir, comercializan algún producto.
- Por último, el 64,7% de los emprendedores de la región de Valparaíso considera el emprender como una opción de carrera deseable en comparación a la media nacional (65,58%) lo que se puede ver traducido en el aumento de los emprendimientos establecidos (11,23%) en comparación al año 2017 (9,64%) y superando la media nacional (7,9%).

4. Redes Sociales Online: Un nuevo escenario para el trabajo.

A modo de caracterizar la comprensión de las redes sociales a lo largo del tiempo y el papel que hoy obtienen en cuanto al mundo del emprendimiento, se llevará a cabo una descripción y reflexión sobre algunos procesos que han sido indispensables al momento de comprender y brindar sentido a la temática, puesto que han permitido ciertas continuidades, rupturas y movimientos considerados fundamentales para dar cuenta del efecto y los procesos de transformación que ha generado la aparición de las tecnologías y las telecomunicaciones respecto a la vida

cotidiana de los individuos, llamando fuertemente la atención el poder de penetración que han tenido en diferentes fisonomías de la vida humana, llegando a mediar casi la mayoría de los aspectos de la vida moderna.

Es durante el siglo XXI que la red de internet transita por una importante transformación en su uso y comprensión, puesto que la mirada predominante respecto a que los sujetos utilizaban internet únicamente para acceder a los servicios de entrega de información - que efectivamente así era - percibiendo al usuario de la red meramente como un receptor de información, sufre un quiebre, donde se visibiliza entonces al internauta como emisor y receptor a la vez, adquiriendo un rol de mayor participación y colaboración en el espacio cibernético, propiciando así en el año 2004 el advenimiento de una segunda generación de web; la **Web 2.0**, concepto definido por Tim O'reilly (2007: 19).

Este nuevo proyecto se basa principalmente en que los usuarios y usuarias que acceden a la red pueden relacionarse entre ellos, conformando así una comunidad, es decir, este avance propició una revolucionaria oferta especial de servicios, como las **redes sociales**⁴, las que fomentan el intercambio ágil de información entre los internautas cibernéticos.

Sin lugar a dudas, una de las grandes revoluciones sociales que ha traído Internet son las redes que conectan a la gente derribando las barreras geográficas y temporales, de esta manera, la forma de relacionarse con los demás ha pasado de lo personal (relación cara a cara) a la computadora, instaurando un nuevo régimen comunicacional y relacional entre las personas. En Chile el 78% de las personas ocupan Internet y el 77% de ellas son parte y activos de las redes sociales⁵, es decir, la gran mayoría, por no decir casi todos, de los usuarios de internet cuentan con perfiles sociales.

Entenderemos una red social como una *“estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”*, dicha definición es atribuida a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown

⁴ Nombradas también como “RRSS”

⁵ Cifras arrojadas por el estudio de interacción digital global 2018 lanzado por la agencia We Are Social en conjunto con Hootsuite (plataforma para gestionar las redes sociales).

y John Barnes⁶, por tanto, se interpreta que es allí donde tienen lugar también los encuentros sociales. Una red social debería cumplir con ciertos requisitos, como, por ejemplo, ser una red de contacto, tener un perfil, permitir la interacción y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir, y/o participar)⁷.

➤ **Principales usos y tendencias de las redes sociales online.**

Uno de los principales usos de las redes sociales online es “social”; a saber, chatear, enviar mensajes (66%), ver qué hacen los contactos (44%) y ver vídeos, música (56%), no obstante, existe otro porcentaje de usuarios que hace uso de estas redes para fines distintos, y entre ellos destacan los profesionales (28%), compra de productos/servicios de marcas comerciales o compra/venta de productos míos o de mis contactos (18%), y es dentro de estas categorías donde se centraría la investigación desplegada por las investigadoras.

Ahora bien, un estudio⁸ indica que 9 de cada 10 personas que navegan en internet acceden a una red social, es decir, según dicho estudio la mayoría internautas ocupa estas plataformas, además, se señala que un 62% de ese número se encuentra en una edad que fluctúa entre los 12 y 34 años de edad (AMIPCI, 2013), por lo que se puede interpretar que la mayoría de usuarios de estas plataformas de comunicación e interacción son jóvenes. Las redes sociales online les han brindado a los jóvenes nuevos espacios de interacción, por ejemplo, se “conectan y platican a través del ciberespacio en programas de mensajería instantánea, ‘bajan’ archivos multimedia, ‘suben’ fotos a sus páginas personales, ‘visitan’ páginas de sus amigos para ‘postear’ breves comentarios, juegan en red con otros usuarios’ (Gómez, 2014) entre otras cosas.

Las RRSS se han convertido en un fenómeno de masas donde Facebook y Twitter, y en algunos países WhatsApp e Instagram, las utilizan millones de personas

⁶Monográfico: Redes Sociales, 2012, Isabel ponde-k idatzia. Link: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>

⁷ <https://iabspain.es/comisiones/redes-sociales/>

⁸ David Fierro Villavicencio: “Investigación sobre los hábitos de los cibernautas en México” (2002). Experiencia de empresas exitosas de Internet en México. México: Grupo Patria Cultural.

(Herrera-Torres, Pérez-Tur, García-Fernández, & Fernández-Gavira, 2017). Un 47%⁹ de los internautas las utilizan para mantenerse informado, mientras que un 36% para conocer productos y/o servicios de la marca. Además, Whatsapp y Facebook son las RRSS que más gustan a sus usuarios, seguidas de Twitter, YouTube e Instagram.

Caracterización de Instagram

Respecto a Instagram, es una red social y aplicación digital gratuita que fue lanzada el 6 de octubre del año 2010. Esta plataforma está disponible para dispositivos Android y iOS. Su función primordial es subir fotos y videos para ser visualizadas y compartidas por otros usuarios de la misma red social, no obstante, también cuenta con una función de Chat, conocida como *'mensaje directo'* o *'direct'* para comunicarse entre ellos mediante un diálogo, facilitando la comunicación. La red social al día de hoy cuenta con mil millones de usuarios.

Como toda aplicación digital, sus funcionalidades con el tiempo se van actualizando, es así que actualmente una función reconocida por la mayoría de sus usuarios es el uso de las *'historias'*, que permite subir imágenes y vídeos que sólo se mantienen en la red social por 24 horas, luego de ese rango de tiempo desaparecen.

Instagram es considerada la herramientas más eficaz y pertinente para llegar a los clientes al ser una aplicación “diseñada principalmente para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén” volviendo entonces a lo planteado desde un comienzo, donde estas nuevas formas de comunicarse permiten romper las barreras temporales y geográficas, siendo más llamativo para las personas debido al bajo coste que poseen por el cual pueden realizar sus actividades.

Se ha podido visualizar que Instagram se ha convertido en terreno digital fértil para emprendimientos de ventas de jóvenes chilenos por sus características de independencia económica y flexibilidad que les otorga el tener un negocio online.

⁹ Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. Cuadernos de Psicología del Deporte [en línea] 2017.

De igual forma, se podría comprender este fenómeno por el aumento de usuarios de la red; para junio del 2018 la Red Social publicó que su número de inscritos activos alcanzó los mil millones, convirtiéndose en la red social con mayor crecimiento.

En relación con la variable edad, el rango etario que mayormente hace uso de Instagram son los jóvenes entre 16 y 30 años, indicando que “la generación Z (16-23 años) usa un mayor número de redes sociales a la vez. A diferencia de su generación anterior (24-38 años) está más presente en Instagram” con un 72% frente a un 56%, siendo esta su red social preferida con un 25%.

Con todo, es interesante percibir cómo se abre la puerta a una línea de investigación que empieza a crecer de forma vertiginosa, siendo de interés no solo para investigadoras que forman parte de las Redes Sociales Online, sino que también para profesionales y académicos de diversas disciplinas, a causa del gran impacto que ha generado en el mundo de las empresas, emprendimientos y consumidores partícipes del mundo digital.

Es por esto que se considera pertinente, teniendo en consideración al contexto en el cual nos situamos, que los emprendedores se hagan parte de las nuevas estrategias como lo son las RRSS para el intercambio de productos y/o servicios, pues estas apuntan a favorecer la comunicación e interacción con los usuarios y posibles clientes, pudiendo estar en contacto con cualquier persona en cualquier lugar y en cualquier momento, entregando entonces una manera mucho más rápida y eficaz que por los medios convencionales (Shilbury, Westerbeek, Quick, Funk, y Karg, 2014) en (Herrera-Torres, Pérez-Tur, García-Fernández, & Fernández-Gavira, 2017). Además, se considera de relevancia el hecho que parte del éxito y del gran auge que últimamente han experimentado las RRSS, recaen, como hemos visto, en sus beneficios y oportunidades, principalmente el bajo coste que tienen en relación con el servicio que ofrecen y a las ganancias que puedan generarse del uso de estas.

Capítulo II: Estado del Arte.

Introducción

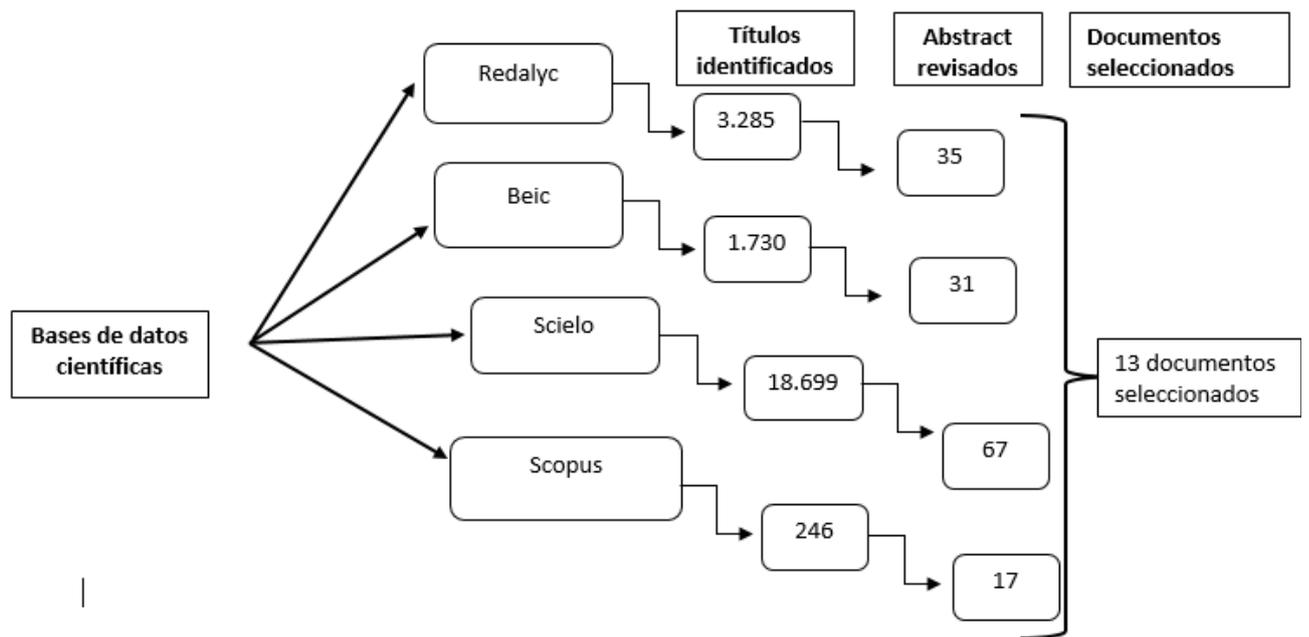
En el presente capítulo se expondrá la revisión bibliográfica por búsqueda sistemática que las investigadoras llevaron a cabo en distintas bases de datos tales como Redalyc, Beic, Scielo y Scopus, logrando acceder a investigaciones, estudios y literatura gris de las Ciencias Sociales que abordan temáticas relacionadas con el trabajo, empleo, emprendimiento en Redes Sociales Online y el uso de internet en relación con las redes sociales.

Estas búsquedas arrojaron temas principales referidos a la conformación de identidades por medio de la esfera de lo laboral, las redes sociales y sus principales usos y la relevancia de estas para ejercer y enriquecer el emprendimiento. Los resultados mostrados no fueron azarosos, puesto que antes de iniciar la revisión por búsqueda sistemática en revistas científicas, se llevó a cabo una exploración de literatura sobre la temática de interés, la que permitió generar objetivos y preguntas con la finalidad de guiar dicho proceso. Estas últimas son ¿qué relación existe entre trabajo e identidad? ¿Cuál es la relación entre redes sociales online, trabajo y emprendimiento? y ¿el emprendimiento se considera un tipo de trabajo? A partir de estas preguntas, se plantearon los siguientes objetivos:

- Identificar distinciones de trabajo, empleo y emprendimiento.
- Identificar elementos de identidades y sentido de pertenencia en emprendimientos online.

Antes de comenzar describiendo los apartados, se mostrará un esquema con el objetivo que se comprenda de mejor manera la revisión de bibliografía por búsqueda sistemática que llevaron a cabo las investigadoras.

Dicho esquema da cuenta de la revisión y posterior selección de bibliografía de las bases de datos revisadas a partir de parámetros tales como la temporalidad: 10 años; región: Latinoamérica; idioma: inglés y español, como también, criterios aplicados tanto para la selección de títulos, abstracts y de las posteriores investigaciones que serán utilizadas para la realización del documento. Estos criterios, tanto de inclusión como de exclusión, se detallan en los anexos.



Esquema n°1: Identificación y recolección de información según base de datos.

Esta revisión sistemática de bibliografía nos permite dar cuenta acerca del estado en que se encuentra el tema de investigación, lo que ha sido investigado, como así también lo que no. Por ende, se definen 3 ejes principalmente acerca de los ámbitos de estudio que guiarán y definirán un posible objeto de investigación, los cuales son:

- Trabajo como configurador de identidad;
- Trabajo independiente; y
- Emprendimiento en redes sociales

Trabajo como configurador de identidad:

En este apartado, se abordará como idea central que la construcción de identidad laboral ha ido evolucionando desde una identidad colectiva hacia una más bien individualizada, en donde se deposita toda la responsabilidad en el sujeto trabajador, esto principalmente por las nuevas formas de flexibilización laboral, lo

que obstaculiza un acercamiento al otro para construirse en el encuentro de la otredad dado que es en esta relación en donde se configura la validación de sí como sujeto trabajador.

Uno de los ejes principales para que se genere una construcción identitaria laboral se podría identificar como la “socialización familiar” puesto que es en este núcleo en donde se le otorga una valoración al trabajo estable a partir de “las ideas que son transmitidas por parte de los padres a sus hijos” (Peralta, 2011). La concepción de trabajo que plantea el autor hace alusión a uno de carácter estable y dependiente como aquel tipo de trabajo que garantizará el éxito personal dentro de la sociedad, pero el cual además va a reflejar el esfuerzo del sujeto. Sin embargo, las nuevas generaciones no lograrían interiorizar como tal debido a los cambios en la estabilidad laboral y las condiciones a las que se deben enfrentar, los cuales, en este caso no serían favorables para desarrollar una trayectoria laboral (Peralta, 2011), entendida esta como un trabajo estable dentro de un mismo espacio. Dicho espacio laboral se ha debilitado de tal forma que ya no se constituiría como un medio para la construcción de una identidad colectiva como tampoco para la construcción de un proyecto de vida puesto que como señala Peralta, sería “solo en algunos casos en donde se puede definir y garantizar la identidad permanente en función del trabajo desempeñado”. Entonces la socialización familiar en torno a lo que debe significar el trabajo para los sujetos ha ido cambiando tanto por el contexto económico como social.

Por otra parte, se puede evidenciar dentro del proceso de construcción identitaria como esta ha ido evolucionando de una generada en conjunto entre el sujeto y sus pares a una de carácter individual puesto que la movilidad constante y permanente de los trabajadores van a expresar trayectorias y significaciones en torno a lo laboral altamente individualizadas ya que las transacciones identitarias “parecen estar marcadas por la centralidad de las atribuciones para sí del sujeto, por encima de categorizaciones colectivas atribuidas desde el entorno” (Dubar, 1991 en Gaete & Soto, 2011).

Principalmente lo anterior se explica por la flexibilidad laboral que sostiene el mercado del trabajo, en donde una carrera laboral duradera, segura y estable sería solo para algunos puesto que los sujetos pueden ser reemplazados fácilmente, lo

que no permite una trayectoria del trabajador y por lo mismo genera inseguridad con respecto a su futuro. Es así como ha ido ganando terreno las nuevas formas de trabajo de manera independiente y con menor compromiso, ya que el trabajo ocupa menor centralidad para estas nuevas generaciones y se convierte en un eje de supervivencia, pero no en el rol central en sus vidas; el trabajo no los determina (Peralta, 2011).

Por consiguiente, la construcción identitaria va a estar guiada por un sí mismo, en donde se privilegia la autonomía y la individualización, y que al mismo tiempo genera nuevos riesgos, incertidumbres y desigualdades, en la medida en que dificulta la construcción de marcos de sentido colectivos que permitan significaciones de pertenencia y participación en comunidades políticas que deliberen en torno al bien común (Stecher, Godoy & Díaz, 2006 en Peralta 2011).

No obstante, se puede mencionar que las capacidades individuales de los sujetos son importantes puesto que los méritos de cada uno es el mundo de las oportunidades, “es uno el que tiene que saber primero dónde buscar, cómo buscar y siempre estar actual” (Laport, Becker, Sarratea & Ocampo, 2010). De esto se releva que la construcción identitaria de un trabajador profesional dependería solo y completamente de sus propios logros puesto que las atribuciones y responsabilidades serían siempre individuales y no colectivas. Estas características individuales se constituirían como un criterio significativo para la validación de los sujetos las cuales permitirían la ratificación de sí mismo ante un otro como profesional, generando mejores posibilidades de trabajo. Asimismo, si bien el trabajo se tiende a observar desde una vivencia de malestar (Gaete & Soto, 2011) por esta nebulosa que le impide proyectarse (Dubar, 2000), el sujeto va a construir las valoraciones más positivas de sí a partir del trabajo, esto ya que en su posicionamiento laboral va a generar “un conjunto de significados que definirán quién es cuando desempeña un rol específico en la sociedad, y a su vez afirma características particulares que lo definen como persona única” (Burke & Stets, 2009)

Si el trabajo ha sido concebido históricamente como uno de los principales mecanismos de integración social y el otorgador por excelencia de identidad (Gorz, 1991), al encontrarse éste, en medio de fuertes modificaciones, entonces: “lo que

se desafía es la identidad reconocida como principal fuente de significados y acciones orientadas a las distintas formas de vinculación social, así como la gestión de la trayectoria profesional” (Sisto, 2006).

Es así que se puede señalar que la flexibilidad laboral y el contexto actual determina que esta construcción identitaria hoy en día sea de carácter individual pero que a su vez va a suponer trabas en la generación de estas ya que como plantea Dubar (2000) la identidad es un espacio de conflicto, superposición, restricción y oportunidad; una producción histórica continua entre el sujeto y su contexto (Dubar, 2000 en Laport, Sarratea, Becker & Ocampo, 2010).

Por lo anterior, la identidad es una construcción/reconstrucción entre dos procesos y dimensiones: lo biográfico y lo relacional como lo plantea Laport (2010). El primero de éstos, representa una negociación que orienta lo que uno “quiere ser” en relación con su propia historia; mientras que el segundo, refiere a una transacción que tiene lugar entre el individuo y las instituciones o grupos de los cuales es parte, orientándose a qué tipo de persona “uno es”. Es así, que la identidad es el producto de una articulación dinámica entre una dimensión personal y otra relacional, posible de vislumbrar en el plano del discurso. Es por esto, que no debe desatenderse la fuerte influencia que posee el entorno en los procesos de construcción identitaria. Las estrategias de construcción identitaria se desarrollan en el marco de las formas y posibilidades de reconocimiento y atribución de significado que los sujetos reciben por parte de las instituciones y colectivos sociales (Da Rosa, Chalfin, Baasch & Soares, 2011 en Gaete & Soto, 2011). Es así que el entorno laboral y las condiciones del trabajo con el que las personas están en permanente relación, pues pasan la mayor parte del tiempo en esos espacios en una interacción constante con los demás individuos que allí se encuentran, sea tan relevante para la construcción y reconstrucción de la identidad laboral; por lo tanto, ¿cómo un trabajador independiente, que no se vincula directamente a un grupo o institución accede a estos significados que permiten la construcción de una identidad laboral? ¿Qué pasa con la arista del reconocimiento y validación por parte de un otro par?

Se puede concluir entonces que la construcción de identidad se ha visto mermada por las diferentes transformaciones laborales instaladas a partir de las políticas de

flexibilidad laboral, tanto así que esta ya no se construye en el contacto con el otro, sino que se prioriza la individualidad del trabajador, dejando atrás la forma de trabajo transmitida de padre a hijo a través del proceso de socialización familiar, caracterizada por ser estable y dependiente en un mismo espacio laboral. Aquello también implica que la configuración de las trayectorias laborales sufra transformaciones, pues el nuevo contexto dificulta la realización y proyección de una carrera laboral duradera, segura y estable donde no es posible hacer trayectoria, sino que más bien se instaure una suerte de inseguridad e inestabilidad futura que se ve reflejada además en las nuevas formas de trabajo independiente, las que acrecientan esta individualización del sujeto. Tema que será desarrollado a continuación.

Trabajo Independiente.

Con respecto a este acápite, es preciso señalar que se abordará la idea central respecto a que son las condiciones del contexto social las que fomentan la flexibilización laboral donde posteriormente se presentan condiciones precarias de trabajo, a través de las diferentes políticas laborales instaladas, basadas en la ideología de una nueva “libertad” de acción, las que llevan a identificar al trabajo independiente o emprendimientos como la mejor forma para dar estabilidad económica, ya que son los propios sujetos responsables de sí mismos y no otros, por ende, el futuro depende de la gestión y organización individual del trabajador.

En este sentido, es posible reconocer que en el contexto actual, reconocido por la crisis del empleo como también por la desregulación laboral, lo cual fue abordado en el primer capítulo, aparecería el trabajo independiente como un medio para afrontar la incertidumbre y la inseguridad, a causa de que el futuro sería incierto, con poca claridad debido a que las condiciones actuales de los puestos de trabajo no garantizan una estabilidad laboral, como tampoco seguridad social para los

trabajadores, por ende, el presente se instala como una sobrevivencia del ahora (Peralta, 2011).

También, se va a generar una brecha de desigualdad social entre quienes han tenido la posibilidad de insertarse laboralmente a través de este sistema laboral flexible que privilegia, valora y demanda las capacidades individuales puesto que se verán como “incluidos” dentro del sistema por sus propios medios; no así quienes han tenido menos oportunidades para aquello (“excluidos”) (Laport, Becker, Sarratea, & Ocampo, 2010) situación que se ha presentado históricamente en nuestro país debido a las diferencias culturales, educacionales, entre otras.

Así, con el objetivo de disminuir aquella brecha de desigualdad en varios aspectos, se instala el pensamiento de que el ideal de ser independiente se vincularía con varios factores: “las experiencias de evolución personal y familiar, la visión del futuro, los discursos dominantes asociados a la crisis, el tipo de supervisión y el deseo de trabajar para sí mismo y no para otro” (Peralta, 2011). De esta forma, predomina la creencia de que el trabajo independiente genera bienestar y mayor retribución económica, una resistencia a las altas demandas empresariales y el beneficio respecto al manejo del tiempo.

Por tanto, el nuevo contexto muestra a la flexibilidad como el único espacio laboral donde la satisfacción del deseo es posible. Trabajar flexiblemente es la mejor opción de vida para los sujetos, ya que ahí es “donde es posible satisfacer sus deseos individuales” (Laport, Becker, Sarratea, & Ocampo, 2010), al igual como señala Peralta, donde menciona que el trabajo independiente lo significan como forma de realización de las propias posibilidades, enfatizando en que les permitiría una doble ganancia; “por un lado hacer las cosas a su manera y, por otro lado, trabajar para sí mismo, lograr sus propios resultados y metas, al mismo tiempo que se obtienen los beneficios. Además de tomar las propias decisiones y no depender de nadie más” (Peralta, 2011).

A pesar de los beneficios que el trabajo independiente puede generar para los que lo ejercen, es relevante dar cuenta de que igualmente los trabajadores son conscientes de las dificultades que la brecha económica supone, mostrándose un tanto desalentados ante las posibilidades de encontrar trabajo en un futuro

cercano. Así, se posicionan como trabajadores independientes en un mundo que les cierra las oportunidades y que les genera una visión cada vez más individualista y poco solidaria que los va dejando cada vez más solos y realizando actividades "por su lado" (Peralta, 2011). Esto también se ve reflejado en la actitud que se está tornando en los espacios de trabajo, respecto a la competitividad con el de al lado, puesto que la inserción de la validación del trabajador a través de la noción de meritocracia ha dado paso a que las habilidades y competencias deben ser trabajadas constantemente para que los individuos puedan permanecer en ese espacio laboral y no sea reemplazado por otra persona, instalándose entonces un ambiente competitivo acompañado de un sentimiento de inseguridad y desconfianza por parte de los trabajadores.

Por ende, se cruzan dos realidades, por un lado, emerge un sujeto que se encuentra adaptado al contexto que le otorga una supuesta libertad, mientras que por otro lado está el sujeto que vive en una nebulosa que le impide proyectarse (Laport, Becker, Sarratea, & Ocampo, 2011). Por lo tanto, se evidencian ambas aristas como parte de un conflicto para el joven profesional, el cual vivencia su trayectoria laboral de manera ambivalente e inestable, presentándose la dicotomía entre "libertad" y "precariedad" de la cual hablan los jóvenes profesionales. Estas dos caras de una misma moneda se señalan que son reproducciones de los discursos del debate público que se tiene en torno a la flexibilidad laboral (Laport, Becker, Sarratea, & Ocampo, 2010)

Con todo, los autores manifiestan que *"la construcción de sujeto que emerge desde los discursos, se encuentra alineada con un contexto más amplio, el cual, guiado desde una óptica posmodernista, presenta un discurso que promueve el emprendimiento individual como el mecanismo por excelencia para alcanzar el desarrollo sustentable de los pueblos"* (Laport, Becker, Sarratea, & Ocampo, 2010) bajo esta lógica finalmente lo que se espera de los sujetos, es que estos se muevan justamente por metas individuales, valiéndose de las habilidades que han adquirido en el camino a través de la socialización de las instituciones, lo que además se ve propiciado tanto por las leyes como las prácticas sociales en donde el colectivismo se le atribuye un carácter negativo como por ejemplo las prácticas sindicales.

Es en este marco donde surgen nuevos escenarios donde se proyecta un futuro laboral con normas y condiciones puestas por los propios sujetos, confiados en que el trabajo independiente garantizará un ánimo de mayor seguridad económica, posibilitando decidir cada uno sobre su propio destino, es decir, ser su propio jefe, a pesar de lo que eso podría significar. Uno de estos escenarios que en la actualidad adquiere protagonismo, son los emprendimientos a través de redes sociales online, abordado a continuación.

Emprendimiento y redes.

Como se señaló recientemente, en este último apartado se desarrollará la idea sobre una nueva forma de trabajo, donde las redes sociales online son protagonistas, puesto que a partir de ellas se ha instalado una nueva configuración de trabajo independiente, el cual está a merced de la informalidad acompañada de una desregulación del mercado y los riesgos que esta situación conlleva, no obstante, también existen beneficios y oportunidades que las redes sociales online entregan para la realización del ámbito laboral.

Se reconoce que existen tres lineamientos para tipificar el trabajo no clásico, como González (2017), el cual identifica los procesos de generación de servicios, los trabajos desterritorializados y la producción de símbolos. Así, se menciona que los ejes de mayor énfasis son los dos primeros, en tanto que el sector servicios y la desterritorialización permiten generar una intersección entre el comercio y el uso de los medios electrónicos.

Es así que aparece lo que se denomina “comercio electrónico”, el cual ha obtenido una importancia vital en los sectores económico y político. La definición de comercio electrónico comienza a ganar espacio en la Organización Mundial del Comercio, entidad que lo define como "la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones" (OMC, 1998 en González, 2017).

Un ejemplo de este comercio electrónico se puede ver en la Red social Facebook, en donde se puede comercializar diferentes tipos de productos y servicios. La entrada al comercio por esta vía se declara como fácil por lo que esta sería una de las razones por lo que las mujeres accederían a este (González, 2017). Asimismo, este tipo de negocio se constituye como propiedad familiar y, en muchos casos, permite la consolidación de una economía familiar que se encuentra ligada a las denominadas estrategias de supervivencia (Damián, 2005 en González, 2017). Sin embargo, si bien se identifica que los métodos de autoempleo son motores de emprendimiento colaboradores en la absorción del desempleo (Delgado & Pinto, 2015 en González, 2017) en un contexto de informalidad, como el mecanismo de autoempleo mediante el uso de Facebook, se nota una precariedad muy elevada y poca tendencia al crecimiento puesto que con estos nuevos mercados existe una desregulación de ellos, y es justamente dentro de estas transformaciones que se abren fisuras para una nueva organización del trabajo, emergiendo los trabajos independientes, también denominados como emprendimientos.

Se vuelve necesaria la reflexión al momento de pensar e investigar las formas de trabajo que están aconteciendo en la sociedad moderna, donde juegan un rol importante las Tecnologías de la Información y la Comunicación, pues gracias a estas y a los nuevos dispositivos, espacios y lugares distintos a los que se conocían tradicionalmente, las formas de relacionarse y de implementar las prácticas laborales están sufriendo transformaciones. Como es posible evidenciar a partir del estado del arte, las subjetividades en los espacios laborales están cambiando desde una perspectiva colectiva a una de índole mayormente individual, dando paso a la búsqueda de nuevas fronteras para desenvolverse en el mundo del trabajo, y es aquí donde han tomado una gran influencia los nuevos escenarios proporcionados por las redes sociales online en cuanto a los modos de organizar el trabajo. Así es que el equipo de investigación se plantea como desafío relevar las dimensiones anteriormente analizadas al momento de llevar a cabo la investigación.

Capítulo III: Marco Teórico.

Introducción.

En el presente capítulo denominado Marco Teórico, se profundizará sobre las categorías teórico-conceptuales que fueron seleccionadas las investigadoras para fundamentar los motivos que sustentan la investigación desplegada. Dando cuenta también del posicionamiento que las investigadoras tienen de los aspectos teóricos aquí presentados, con el fin de desarrollar una hipótesis explicativa del tema a investigar.

Dicho lo anterior, el análisis se inicia con la categoría sobre la dimensión tecnológica de la realidad, la que tiene por objetivo dar a comprender la realidad actual que se ha ido construyendo a partir de la globalización y la *revolución tecnológica*, incluyendo para su profundización los conceptos teóricos *cibercultura* y *proceso de individualización*. Se comienza con esta categoría analítica debido a la situación actual en que nos encontramos, enmarcada por un sistema mayormente flexible y tecnológico, que ha ido transformando las relaciones sociales y las instituciones, entre ellas el mundo del trabajo.

Posteriormente, se desarrolla la categoría teórico-conceptual que trata sobre la perturbación del trabajo, el fenómeno de los emprendedores y la tecnologización, la que tiene como finalidad dar cuenta que las transformaciones de los contextos macro-sociales han permeado sobre los micro-sociales como lo es el trabajo. Para la explicación de esto se abordan los emprendimientos en el marco de la *cibercultura*, qué tipo de emprendimientos se ha promovido a partir de la idea de *ser uno mismo su propio jefe* y cuáles serían sus posibles causas. Esto se articulará a partir de la categoría teórico-conceptual de las prácticas laborales, la que nos permitirá acercarnos a la realidad para conocer si los sujetos que emprenden en este contexto de la tecnologización e individualización lo hacen a partir de prácticas laborales caracterizadas por la individualización o más bien aún persisten lógicas colectivas heredadas por un modelo cultural.

Invitamos a profundizar a nuestros lectores y lectoras los aspectos recién expuestos a continuación.

➤ **Dimensión tecnológica de la realidad.**

A partir del actual proceso de globalización y la entrada masiva de las tecnologías, una gran parte de las estructuras sociales que conocíamos anteriormente están cambiando, se están transformando. Lo que en épocas anteriores al surgimiento de la modernidad se configuraba como una realidad establecida y con valores y principios característicos de una sociedad de índole más bien mecanizada han ido mutando. En este sentido, podríamos hablar de un quiebre entre la *sociedad industrial* y la *sociedad informacional* (Castells, 1999), donde ésta última hace referencia a una forma de organización social en la que *“la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico”* (Castells, 1999). En este sentido es que una de las instituciones sociales que sufre una profunda transformación debido al proceso de globalización y la llamada *“revolución tecnológica”* es el trabajo.

El surgimiento de la sociedad industrial, con los modelos Taylorista y Fordista, aceleraron en gran medida el sistema de reproducción social que incitaba a los individuos a mecanizarse y así convertirse en una máquina más del engranaje de la sociedad, y así establecer un discurso de vida digna y satisfactoria. Lo que posteriormente dio paso a una *sociedad de la información*, lo que implicó que las principales técnicas de asociación e interacción, las actividades cotidianas, se enmarcan en el uso de las nuevas tecnologías, “sea para el caso de comunicarse (chat), para informarse (blogs, revistas electrónicas), para participar en los asuntos políticos (redes sociales para entablar relaciones de producción mercantil y movilidad financiera (López, 2014)). Por ende, la primera categoría teórico-conceptual que dará forma a la presente discusión teórica corresponde a la *cibercultura*, la que evidenciará lo que está aconteciendo actualmente. En otras palabras, esta categoría teórico-conceptual permitirá explicar la dimensión tecnológica de la realidad que nos envuelve y orienta nuestras acciones.

➤ **Cibercultura.**

Considerando los cambios a nivel cultural que se han instalado debido al surgimiento de estos nuevos contextos marcados por la tecnologización, se ha visto afectada no sólo la relación que uno construye con los demás, sino que también la visión y construcción de uno mismo, apareciendo nuevas formas de vivir y convivir. En este sentido, Bernal (s/f) plantea que la cibercultura sería una manera de vivir, una forma particular de pensar, como también un espacio que ofrece diversas posibilidades para construirse. Por su parte, Quiñones (2005) señala que esta podría ser una nueva forma de categorizar *“la suma de conceptos, modos de pensar, actitudes y patrones de comportamientos de los individuos en su entorno social, mediado por las TIC”* haciendo referencia también a que es perceptible que éstas últimas ya forman parte de las sociedades modernas dando paso a una *“revolución en la manera de acceder, apropiarse y transmitir la información, generando nuevos desarrollos sociales, políticos y económicos, que es lo que el común de la gente interpreta como cibercultura”* (Quiñones, 2005).

Por otra parte, para Lévy (1998), la cibercultura refiere al *“conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes, de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio”* y *“Ciberespacio”*, entendido como *“la 'red', nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores [...] designa también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan”* (Lévy, 1998). En este sentido, la *cibercultura* estaría arraigada a la *sociedad red*, la cual es definida por el sociólogo Manuel Castells como *“la nueva estructura social de la Era de la Información, basada en redes de producción, poder y experiencia”* (Castells, 1998).

De acuerdo a la revisión de bibliografía existen dos miradas respecto a la noción de *cibercultura*, Lévy (2007) plantea que ésta permite el nacimiento de una inteligencia colectiva, orientándose al establecimiento de lazos estables y duraderos de confianza y no únicamente la capacidad de innovación individual, es decir, plantea una mirada más colectiva de la sociedad. No obstante, Byun-Chul

Han (2014) a diferencia de Lévy, menciona que la cibercultura forma parte del régimen neoliberal, debido a que transforma la explotación ajena en auto explotación, aislando al sujeto e inhabilitándolo para toda acción colectiva que implique un “nosotros” (Han, 2014), aquí es donde se vería reflejada la *sociedad del cansancio* como también la *sociedad del rendimiento*, donde el autor señala que la sociedad del siglo XXI “ya no es disciplinaria, sino una sociedad de rendimiento. Tampoco sus habitantes se llaman ya 'sujetos de obediencia', sino 'sujetos de rendimiento'. Estos sujetos son emprendedores de sí mismos” produciéndose una mayor presión en los individuos frente a su devenir, instalándose el sentimiento de inseguridad, puesto que con el quiebre de la sociedad industrial se diluyeron garantías y la conformación de identidades colectivas. Esto se podría ver reflejado en la alteración cultural que la *cibercultura* ha producido respecto a la esfera del trabajo y las nuevas formas de organización que este ha adoptado a raíz de los contextos de tecnologización. Es en este sentido que la *cibercultura* provoca que los individuos insertos en el mundo laboral desarrollen nuevas competencias y habilidades relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación, debido a que las empresas y organizaciones están reestructurando los entornos tradicionales de comunicación y producción con la finalidad de adaptarse al nuevo contexto macrosocial, que a fin de cuentas ejerce presión y coerción para ello en un ámbito individual.

A raíz de esto es que surgen nuevas herramientas que vienen a cambiar la forma en que se organiza el trabajo y se configuran las relaciones laborales, y una de ellas son las *redes sociales online*. Estas implican, entre otras cosas, que el trabajo ya no deba ser únicamente presencial, debido a que actualmente puede efectuarse en línea, rompiendo con las barreras espaciales y de temporalidad. Además, agiliza el trabajo disminuyendo los tiempos, permite el autocontrol de las horas de trabajo y también significa un menor costo para los procedimientos. Estos son sólo algunos de los beneficios que la cibercultura ha instalado en la esfera del trabajo. Sin embargo ¿Sólo podemos hablar de beneficios respecto a la presencia de la cibercultura en el mundo laboral? ¿Cuáles son las consecuencias de trabajar en esta sociedad denominada *del cansancio y del rendimiento*? Aquí se podría cuestionar los principios que alguna vez fueron la promesa de la modernidad;

libertad y autonomía, más bien podrían relativizarse, pues en la práctica ¿son los individuos realmente “libres” y “autónomos, o más bien, ahora son auto-explotados y aquello se disfraza de libertad? Estos cuestionamientos permiten profundizar respecto a los procesos de individualización por los que transitan los individuos en esta nueva era, pues la globalización, la revolución tecnológica, la presencia de la cibercultura han implicado que el individuo se piense y trabaje para un sí mismo, derrocando la idea de una

. Es así que luego de referirnos a la cibercultura con la finalidad de explicar el panorama al que se enfrentan los individuos actualmente, se dará paso a la categoría teórico-conceptual sobre la individualización, la que está reestructurando los entornos tradicionales del trabajo y dando paso a la conformación de un nuevo individuo que se desenvuelve a través de la cibercultura.

➤ **Proceso de individualización.**

Junto a la modificación de las estructuras sociales tradicionalmente conocidas que caracterizaron a la sociedad industrial dado el surgimiento de los procesos de modernización, es que también se van a ver afectados los individuos y la manera en que van construyendo sus subjetividades y estas en relación con los otros y las instituciones sociales, es decir, ambos fenómenos coexisten. Es así que actualmente las identidades y subjetividades que se construyeron en las sociedades industriales, las cuales se caracterizaban principalmente por ser **colectivas y estables**, se encuentran transitando por procesos de tensión y quiebres para ir reconstruyéndose a partir de una perspectiva más bien **singular**. Este proceso se conoce como individualización y afecta a diversas instituciones sociales, una de ellas es el mundo del trabajo.

La teoría de la individualización se ha utilizado para analizar a los individuos, así como también para identificar y desplegar un análisis sobre las sociedades y sus quiebres y transformaciones en diversas esferas culturales; No obstante, el mayor

análisis en base a esta perspectiva se ha dado en el campo del trabajo, fundamentalmente se ha dedicado a estudiar y comprender las transformaciones en los modos de organización de la producción como también en las subjetividades de los trabajadores. En este sentido, la introducción de las tecnologías y la concurrencia de la cibercultura se asocian con cambios estructurales en la organización del trabajo y las relaciones laborales (PNUD 2002) individualizando a éstas últimas y a las condiciones laborales; junto con ello se presenta una precarización del trabajo asociada al desvanecimiento de los principios de la sociedad industrial y a la posterior manifestación de la flexibilización y desregularización, lo que daría paso a un *“sistema de desempeño de gestión altamente individualizado”* (Yopo, 2013) derivando en que los mismos sujetos deban autoabastecerse, *“producir, representar y combinar por sí mismos sus propias biografías”* (Beck, 2008), lo que Vicente Sisto (2009) por su parte denominaría como *trabajador portafolio*, haciendo alusión a la imagen de un vendedor viajero (Sisto, 2009) de sus capacidades y habilidades para ejercer su quehacer en diferentes contextos laborales.

Las instituciones sociales, organizaciones, normativas y regulaciones que se encuentran en la sociedad moderna, están cada vez más destinadas hacia el desarrollo del crecimiento personal, a partir de la potencialidad de las habilidades y características propias de los sujetos, es decir, *“están orientadas al individuo y no al grupo”* (Beck y Beck-Gernsheim, 2003), lo que se podría vincular también con la *sociedad del cansancio*, pues en esta existe un alto nivel de auto exigencia y de superación que lleva a la sociedad a enfermarse debido al exceso de positividad, *“la que se vive como agotamiento, como auto explotación y constante superación del sí mismo contra uno mismo”* (Han, 2012), es entonces que surge la categoría de individualización, como intento de comprender al sujeto en su soledad ante la tarea inacabada de conformarse como individuo (Beck, Giddens y Lash, 1997).

Esta individualización, como menciona Bauman (2003), se daría principalmente ya que la sociedad estaría en constantes cambios puesto que esta ya no tendría bases fijas y sólidas, las cuales no conservan su forma, sino que por el contrario se someten a cambios, fluyen y mutan, dando paso hacia una modernidad líquida, donde no existe nada seguro, sometiendo a los individuos a transformaciones de

objetivos y reglas, puesto que las condiciones en las que actúan los miembros de una sociedad, cambian más rápido de lo que tardan en consolidarse en hábitos y rutinas.

Asimismo, Bauman va a señalar que esta “modernidad líquida” ha cambiado los cinco pilares básicos de la condición humana: emancipación, individualidad, espacio/tiempo, trabajo y comunidad. De acuerdo con esto, se va a indicar que los sujetos se encuentran en un momento en donde no existiría una sujeción con otro, en donde la colectividad o espacios de comunidad se ven transformados puesto que esta liquidez de la sociedad fomenta los procesos de individualización; esto entendido desde la responsabilidad que recae solo en el individuo. La incertidumbre del presente es una poderosa fuerza individualizadora. Divide en vez de unir, y dado que no se puede decir quién podría despertarse en qué división, la idea de unos «intereses comunes” se torna cada vez más nebulosa y al final se hace incomprensible (Bauman, 2001), por lo que los vínculos entre las elecciones individuales y las acciones colectivas se desdibujan, propiciando una ligereza de los vínculos humanos convirtiéndose esto en una táctica de supervivencia ante un presente y un futuro que se muestra como incierto e incontrolable.

El trabajo es uno de los aspectos importantes para construir la sociedad moderna ya que este pasa a ser considerado como una condición natural del ser humano y la inactividad como una anormalidad como señala Bauman (2003). Con el nuevo enfoque de la modernidad el trabajo es lo que posibilita el progreso, el poder cumplir las metas propias, la auto-superación moral y alcanzar los niveles éticos de la sociedad. Es aquí donde las promesas de la modernidad como la autonomía, independencia, participación y autenticidad, en el ámbito del trabajo se encontraría en una dualidad ya que ejemplificado, al promover el éxito laboral individual, sembrando la noción de que no es necesaria la subordinación ante otro, apareciendo una intensa búsqueda de nuevas formas que faciliten el desenvolverse dentro de estos marcos inestables y poner en práctica la supuesta noción de libertad individual que fomenta la sociedad moderna puesto que se les restituye a los sujetos la capacidad de agencia (Giddens, 1982), se les devuelve la iniciativa que los convierte en actores y no en meros espectadores. De acuerdo con esto, podríamos señalar que la cibercultura promueve las formas de control y

dominación, pues la red proporciona un nuevo escenario donde ejercer laboralmente, sobre todo de manera independiente gracias al concepto “sé tu propio jefe” y a las condiciones de flexibilidad que las redes sociales online ofrecen para ello, no obstante, trabajar por medio del computador o de un teléfono móvil ¿qué tan libre te vuelve?

Este nuevo escenario laboral propiciado por la cibercultura deja en evidencia que el mundo del trabajo se está volviendo cada vez más individualizado y heterogéneo dando cabida a la existencia de un mercado desregularizado al margen de normas y derechos laborales y con condiciones extremadamente flexibles, lo que promueve el desarrollo de emprendimientos y trabajos independientes desplegados a través de estas plataformas online. Sin embargo ¿qué tipos de trabajo son los que se desarrollan en la cibercultura?

➤ **El trabajo se perturba: El fenómeno de los emprendedores y la tecnología.**

A través del presente escrito, se ha querido comprender que el emprendimiento podría enmarcarse en los procesos de individualización en donde el sujeto debe ser capaz de dar satisfacción a sus necesidades sin la intervención de un tercero, que, en este caso, sería el Estado. Es así como surgen estas nuevas formas de trabajo en donde el sujeto se hace cargo de su existencia tanto por el contexto económico, como social, en el cual la globalización y los procesos de tecnologización han jugado un rol importante, por lo cual el emprendimiento se podría ver inserto dentro de un espacio en donde la competencia, los usos de los soportes de la tecnología, como las redes sociales, y la innovación se relevan como factores importantes al momento de emprender.

A partir del marco de realidad que acontece, envuelto por los contextos de globalización y tecnologización, el surgimiento de la *cibercultura* y las transformaciones que esto ha traído en diversas aristas de la vida cotidiana cabe cuestionarse ¿qué pasa con el campo laboral? ¿La realidad actual cómo permite

entender el trabajo? ¿Los individuos están optando por los emprendimientos? y si es así ¿cuál sería la causa? A consecuencia de la crisis de la sociedad industrial y el nacimiento de la modernidad y la *sociedad de la información* el “pleno” empleo, el que fue núcleo de un Estado Benefactor fue formando cada vez más parte del pasado, aumentando, por el contrario, las tasas de desempleo en la población debido a “*la desaparición de ese pleno empleo como objetivo real de la política económica a partir de 1973 que caracterizó la crisis de la que parece que todavía no hemos logrado salir y puso en cuestión la viabilidad del Estado de Bienestar*” (Anisi, s/f) junto a los procesos de individualización impulsados por el neoliberalismo y las políticas de flexibilización.

Así, se define el emprendimiento como “el responsable de los ciclos desestabilizadores, que irrumpe, desequilibra el sistema porque es el innovador” (Schumpeter, 1978), asimismo, será quien pondrá las ideas en movimiento “*haciéndolas poderosas y potencialmente rentables*” (Schumpeter, 1978), por lo tanto, el emprender no solo va a estar realizado por sujetos que inventan algo, sino que, por sujetos que perciben las oportunidades del mercado. De esta forma, con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el proceso de globalización y el surgimiento de la *cibercultura* se configuran espacios virtuales como nicho para el surgimiento de áreas comerciales y de intercambio que los emprendedores han sabido utilizar para el surgimiento de sus propios proyectos, puesto que como dice Negroponte (1995) “*vivimos en un mundo que se ha vuelto digital*” el cual nos brinda nuevos soportes como lo son las redes sociales online, las que destruyen las barreras temporales y geográficas, facilitando la comunicación.

No obstante, la definición anterior, Schumpeter (1978) señala que los emprendimientos se pueden clasificar según su razón de nacimiento, y éstas son: 1) Por aprovechar una oportunidad en donde una necesidad estaba insatisfecha, aquí es donde generalmente se ven involucrados los procesos de innovación, y 2) Por necesidad, o porque el emprendedor se encuentra en una situación desfavorable, como, por ejemplo, el desempleo o por la decisión de independización laboral.

Las altas tasas de desempleo en el país podría ser una causa para llevar a los sujetos a emprender, sin embargo, hay probabilidades que su emprendimiento entre en la segunda categoría (por necesidad) y como señala Shane (2009) estos nuevos negocios no son innovadores, crean poco empleo y no generan riqueza, algo que se evidencia en los datos expuestos en el apartado anterior sobre caracterización del emprendimiento. En los datos se puede evidenciar que los países de continentes como África y América Latina son los que presentan las mayores tasas de emprendimiento, sin embargo ¿a qué se debería esto? más que un síntoma de dinamismo podría suponer la existencia de precariedad laboral y la necesidad de emprender para subsistir (Banerjee & Duflo, 2011; Gindling & Newhouse, 2012). A esto entonces podría sumarse el surgimiento de las nuevas condiciones flexibles en el trabajo a partir de la implementación del modelo neoliberal y los procesos de individualización que se fueron construyendo, donde se ofrecían mayores grados de autonomía, pero ¿quién garantiza las condiciones para aquello?

Debido a este contexto, el individuo se vuelve cada vez más incierto, surgiendo, como rescata Soto (2009) de Périlleux (2001) un sujeto flotante y permanentemente enfrentado al riesgo de abatimiento emocional, de inseguridad psicológica, de inconsistencia subjetiva y de incapacidad para constituir colectivos, lo que invita a preguntarnos ¿qué tipo de emprendimiento es el que se construye en las redes sociales online? ¿Aportan estos para el desarrollo y crecimiento del país? Pues aún no se pueden emitir juicios de valor sobre estos, sin embargo, la teoría señala que para que un país promueva sus índices de emprendimientos por oportunidad, debe contar con un Estado de derecho, gobiernos subsidiarios y eficientes, una economía de mercado abierta y un sistema político democrático (Larroulet & Ramírez, 2007) entre otras cosas. Es decir, en una sociedad donde las instituciones sean organizadas y ordenadas, la actividad emprendedora será promovida y con ello los países se encaminarán a un mayor desarrollo económico. No obstante, como hemos visto a lo largo de esta investigación, el mercado de Chile se encuentra desregularizado, teniendo como consecuencia el aumento del mercado informal debido a las políticas de flexibilización, lo que impediría la formación de emprendimientos por oportunidad y, por el contrario, crecerían los por necesidad ya que el país no cuenta con un medio ambiente favorable para el

desarrollo de nuevos negocios, teniendo como impedimento principal los altos costos o barreras a la entrada para crear empresas (Larroulet & Ramírez, 2007). En este sentido, ¿los emprendedores de las redes sociales online a los que esta investigación quiere acceder están ahí por oportunidad o por necesidad?

El crecimiento de la actividad emprendedora en nuestro país podría vincularse con la implementación de políticas neoliberales, a causa de la instalación de un ambiente de mercado competitivo y libre con tendencia a la individualización, sin embargo, se podría plantear que la falta de recursos y seguridad social ha implicado el surgimiento de negocios de índole informal más bien por necesidad que no aportarían a la economía del país como lo haría una empresa formal que aplique prácticas emprendedoras por oportunidad, pues generaría mayores niveles de empleo y así aumentaría el per cápita de los individuos. En este sentido, con la presencia de un mercado desregulado ¿cómo afecta a la sociedad y a la economía la creación de emprendimientos que sólo generan beneficios individuales, que sólo permiten la sobrevivencia de la persona que emprende, debido a que no cuentan con los recursos para generar puestos de trabajo y así aumentar el desarrollo económico del país?

Para continuar, se dará paso a la categoría teórico-conceptual de las prácticas laborales, pues es desde ahí que las investigadoras se posicionarán para estudiar la realidad de los emprendimientos en contextos de tecnologización e individualización en una *sociedad de la información*, y si es que la entrada de estos nuevos marcos de acción han mutado la manera de producir, de vender, de comprar, de relacionarse, expresándose ahora de manera individual o, por el contrario, ¿aún hay algo de colectividad haciéndose presente una herencia cultural de la *sociedad industrial*? Teniendo en consideración que uno nunca es totalmente individual ni totalmente colectivo, sin embargo ¿existe un tránsito? ¿Se podrá advertir en las prácticas laborales que algo está cambiando?

➤ **Práctica laboral**

A partir de las tres categorías analizadas anteriormente, se podría construir una hipótesis respecto a que es en estos espacios de la sociedad de la información que

el trabajador independiente, un sujeto permeado por la individualización, va a desarrollar su trabajo de manera aislada diferenciándose así de los procesos colectivos de construcción de identidad característicos de la sociedad anterior. Para conocer si los sujetos que emprenden en este contexto de la tecnologización e individualización, es que la investigación se centrará en las prácticas laborales como el eje para describir y analizar si las interacciones en el campo laboral son de características individualizadas o si aún persisten lógicas colectivas presentes por la herencia de un modelo cultural.

Para lo anterior, es que se hace necesario comprender desde dónde entendemos una práctica laboral, las que según Gherardi (2015) se constituyen como una alternativa para pensar lo microsocio y lo psicosocio, centrándose en la práctica como una unidad de estudio. Se va a entender estas prácticas como un fenómeno que es situado en un “aquí y ahora”, que además es constituido históricamente y dependiente de su trayectoria (Fardella, 2018), por lo que van a actuar según el contexto político, social, económico y cultural y a su vez representarán el orden social imperante.

Por otro lado, Schatzki (2001) va a mencionar que la subjetividad, actividad humana y sociabilidad son aspectos y efectos de las prácticas interconectadas, las cuales son unidades de lo social que están conformadas por relaciones de poder, estructuras, infraestructura, tecnologías, lenguajes, cotidianidades y cuerpos (Maller, 2012 en Fardella, 2018).

No obstante, no se debe pensar que la práctica laboral es una acción o conjunto de actividades que se repite como una rutina, sino más bien se trata de una manera de hacer las cosas donde no solo participan las personas, sino como una especie de constelaciones híbridas de actividad humana y no humana (Reckwitz, 2002), como por ejemplo, las tecnologías.

Asimismo, la práctica laboral se puede entender como una unidad social, la cual conlleva una dimensión simbólica; esta dimensión refiere a aquellas fijaciones temporales de ideas, creencias, valoraciones y comprensiones en torno a las actividades (Reckwitz, 2002; Shove, Pantzar & Watson, 2012). Se debe mencionar,

además, que esta dimensión se vincula con los aspectos éticos y culturales, que se van a ver reflejados o puestos en acción en el proceso de dotar de significado tanto la práctica como al practicante, ya que esta permite dar coherencia entre la acción de la práctica laboral como con el mundo colectivo (Reckwitz, 2002 en Fardella, 2018).

Por otro lado, está la dimensión pragmática de la práctica laboral, la cual refiere a las competencias del saber-hacer. Esta, refiere a los saberes o conocimientos prácticos, tácitos y explícitos (Maller, 2012 en Fardella, 2018), junto con habilidades específicas ligadas al desarrollo de una determinada práctica laboral. Pero este saber- hacer no solo es en el conocer de la práctica, sino que además implica comprender el despliegue de esta socialmente y como señala Ariztía (2017), pudiendo evaluar la práctica por otros agentes. Se comprende entonces, que la práctica laboral se realiza en una relación con un otro.

Como tercer componente de una práctica laboral, se presenta la dimensión material. Esta comprende todo recurso e infraestructura participante en el despliegue de la práctica laboral, las cuales van a delimitar las condiciones de posibilidad de emergencia y/o de ejecución de una práctica, como también de las transformaciones de ésta para llevarla a cabo (Fardella, 2018). Ariztía (2017) va a señalar que la dimensión material posee agencia organizativa en y de la práctica laboral.

Por otra parte, Fardella (2018) va a presentar 3 cualidades que son ineludibles para la comprensión del concepto de práctica laboral, estas son: lo social, lo recursivo/ creativo y lo rizomático.

Lo social: Reckwitz, (2002) refiere a la idea de que las prácticas laborales son formas colectivas de hacer que se sostienen en el espacio social y relacional, al mismo tiempo que lo producen. Cabe señalar, que lo material no se va a constituir como el espacio en donde lo social sucede; tampoco serían los sujetos los autores de lo social, sino más bien son estos componentes en intra- acción donde existe y sucede lo social (Gherardi, 2015 en Fardella, 2018).

Aquí va a ser determinante las actuaciones colectivas que orientarán la capacidad de todos los practicantes y se constituirán como una comunidad que en la

ejecución de alguna actividad desarrollarán un sentido común, las cuales según Gherardi (2009) se pueden denominar prácticas epistémicas, es decir, formas colectivas de conocer, interpretar, evaluar, y saborear la realidad humana y no-humana. En consecuencia, la experiencia conjunta de los componentes de una acción va a conformar códigos compartidos para leer objetos, infraestructuras, sujetos, otros actantes y otras prácticas. Y es así como se va a perpetuar una práctica laboral más allá de la comunidad de practicantes que originalmente la producía (Fardella, 2018).

Ahora bien, un segundo aspecto a señalar es la práctica como un fenómeno *recursivo/creativo*: Esta, hace referencia a la práctica como una unidad que no solo es en su realización puntual, sino que involucra ciertas formas de recursividad y una trayectoria previa a cada ejecución, como también modalidades expresivas, corporales, simbólicas que llevan a ejecutar esta práctica (Maller, 2012). Se puede decir que las prácticas laborales en tanto creación se identifican en actos que no son planificados, son impredecibles, pero a su vez, mantienen una identidad que las vuelve reconocibles.

Como tercer aspecto, se presenta lo *rizomático*: este concepto según Deleuze y Guattari (1988 en Fardella, 2018) representa heterogéneos elementos en red distribuidos sin jerarquía y con la potencialidad de afectarse y de devenir algo diferente. Las prácticas laborales en tanto procesos activos no se van a organizar como una oposición ordenada respecto de algo, ni van a poseer un centro definido, sino que se elaboran bajo la influencia recíproca de distintos componentes, lo que les permite a las prácticas la condición de cambiar.

Por último, como menciona Gherardi (2015), una práctica laboral no va a ser solo un conjunto de actividades realizadas por un grupo de trabajadores, sino que para que se vuelva una práctica laboral debe existir una forma común de saber- hacer las cosas que hay que hacer. Este saber- hacer se hace en conjunto cuando las personas trabajan juntas (Gergen, 1985). Por lo mismo, es que las prácticas laborales se deben estudiar como una actividad situada. Ante esto, se reconocería que al parecer estas prácticas solo se podrían desplegar en el concepto del colectivo, sin embargo, reconociendo el contexto actual de individualización es que se pretende investigar si las prácticas se pueden haber separado de ese imaginario

ideológico y teórico planteado por los diferentes autores de manera que hayan mutado hacia unas de características individuales conformando un nuevo tipo de práctica laboral, o por otro lado, aún existe algo de lo colectivo que trasciende los espacios individualizados presente por una herencia cultural.

Por lo tanto, las preguntas que guiarán la presente investigación serán las siguientes: ¿Cómo son las prácticas laborales de los sujetos que emprenden en una red social? ¿Cómo se visibiliza en las prácticas laborales de los emprendedores la imperante individualización de la sociedad?

Capítulo IV: Marco metodológico.

Introducción.

El capítulo expuesto a continuación tiene como objetivo describir la configuración metodológica de la investigación desplegada por el equipo de tesis, permitiendo a las investigadoras posicionar concretamente los elementos que hicieron posible la recolección y posterior análisis de los datos necesarios de parte de las y los sujetos(as) de estudio.

Es así que el documento se articula en primer lugar precisando el objeto de investigación tras este estudio, los supuestos y pregunta de investigación como también los objetivos perseguidos por el equipo de tesis. Posteriormente se dan a conocer las decisiones metodológicas implicadas en el proceso de recolección de información, como por ejemplo, el enfoque de investigación, de tipo cualitativo, la perspectiva y enfoque epistemológico y las técnicas de producción de datos. Seguido de los criterios de homogeneidad y heterogeneidad de los sujetos de investigación. Por último, se presenta el método de análisis de los datos que las investigadoras consideran pertinente para el estudio.

A continuación, invitamos al lector que se adentre en el diseño de la metodología propuesta para el estudio.

1. Formulación del objeto de investigación.

“Las prácticas laborales desplegadas por jóvenes de 18 a 30 años que cuentan con un emprendimiento en la red social Instagram”

2. Pregunta de investigación.

Ahora bien, para guiar el presente estudio es que las investigadoras formulan las siguientes preguntas de investigación:

¿Cómo son las prácticas laborales desplegadas por jóvenes emprendedores de la red social Instagram?

¿Cómo se visibiliza en las prácticas laborales de los emprendedores la imperante individualización de la sociedad?

3. Supuestos de investigación.

- Las continuas transformaciones que conlleva el proceso de globalización inciden en la manera en que los individuos despliegan sus prácticas laborales.
- El imperante proceso de individualización de la sociedad moderna va a impactar en las prácticas laborales desplegadas por los emprendedores digitales.

4. Objetivos de investigación.

4.1. Objetivo General:

Analizar las prácticas laborales de los emprendimientos que despliegan jóvenes de 18 a 30 años en la red social Instagram.

4.2. Objetivos específicos:

- Identificar creencias en torno a la actividad de emprender en redes sociales online como dimensión simbólica.
- Caracterizar los recursos digitales y materiales participantes en el despliegue de la práctica del emprendimiento en la red social, como dimensión material.
- Describir las áreas funcionales (producción, venta, personal, operaciones, finanzas) de los emprendimientos en la red social Instagram como dimensión pragmática.

5. Opción Metodológica.

Considerando los objetivos sobre los que se dará curso la investigación, es que el equipo de investigadoras opta por el desarrollo de una metodología cualitativa, en tanto esta permite aproximarse y profundizar en los diversos aspectos de los fenómenos sociales a partir de la perspectiva de los propios sujetos, en palabras de Quintana (2006) “centrar la comprensión de la realidad sus aspectos particulares como fruto de un proceso de construcción y vista a partir de una lógica y el sentir de sus protagonistas, es decir desde una perspectiva interna (subjetiva)”, complementado esto con los autores Taylor & Bodgan (1986) que señalan que este tipo de metodología “produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” lo que se relaciona directamente con lo que las investigadoras requieren para llevar a cabo la investigación, puesto que para analizar las prácticas laborales de los jóvenes emprendedores, se configuran una serie de objetivos donde uno de ellos busca acceder al plano de la subjetividad, como lo son las creencias y significados en torno a la actividad de emprender, es decir, respecto a lo que ellos o ellas experimentan, y también se fundamenta en cuanto al saber-hacer de los emprendedores, ya que la información y datos recolectados respecto a esto será a partir de las propias palabras de los jóvenes. Comprendiendo entonces a las personas dentro de su marco de referencia.

Una de las principales características del enfoque cualitativo que se considera relevante para dar fundamento a la elección de esta metodología, es que es de carácter inductivo, por ende, los investigadores “comienzan sus estudios con interrogantes sólo vagamente formuladas” (Taylor & Bodgan, 1986) para posteriormente desplegar el análisis. Lo que se vincula con la presente investigación puesto que el equipo de tesis elabora algunas preguntas y supuestos de investigación que podrán tensionarse, o no, partir de los datos producidos por los jóvenes, es decir, estudiando la realidad misma de los sujetos en cuestión, en este caso, las prácticas laborales, información que podrá contrastarse, acercarse o distanciarse con la teoría ya existente.

Ahora bien, el equipo de tesis no opta por realizar una investigación de tipo cuantitativa porque ésta no sería representativa respecto a lo que las investigadoras quieren poner a disposición de las ciencias sociales, puesto que la característica de objetividad de dicho enfoque cuantifica la realidad investigada situándola como estática, contrariamente a los marcos comprensivos de esta investigación que la concibe como dinámica y cambiante. Por otra parte, las investigadoras no buscan establecer una generalización de lo descubierto, sino que más bien, interpretar cualitativamente el fenómeno de las prácticas laborales de los jóvenes en un contexto de tiempo y espacio definido.

6. Perspectiva Interpretativa-comprensiva y enfoque epistemológico.

Junto con lo anterior es menester dar cuenta que este estudio las investigadoras lo enmarcan bajo la perspectiva interpretativa, dado que este paradigma se basa en la comprensión e interpretación de realidades que son múltiples y donde los sujetos que forman parte de este mundo social comparten significados culturales y sociales con los y las investigadores e investigadoras, surgiendo así una relación construida por ambas perspectivas. De acuerdo con esto, el equipo de tesis cuenta con algunas preconociones sobre el funcionamiento y la organización de un negocio en redes sociales, con lo que podría aportar a la investigación, sin embargo, es necesaria la experiencia y mirada de los propios sujetos inmersos en ese lugar para lograr un conocimiento profundo de esa realidad particular, pues es desde allí que brotarán elementos desconocidos por las investigadoras que aportarán al conocimiento.

El autor Pérez-Serrano (1994) plantea que a través de este paradigma se produce una reflexión “en” la praxis como “desde” la praxis, conformando los hechos observables y objetivos a partir de creencias, significados e interpretaciones narradas por los propios individuos, a través de una interacción con los y las investigadores e investigadoras inmersos en una globalidad determinada. En este sentido, las prácticas laborales a las que busca acceder la presente investigación serán comprendidas e interpretadas a partir del relato de los propios sujetos, sin embargo, hay que considerar que estas están atravesadas por un contexto y cultura particular y, en consecuencia, se van a ver permeadas por ello.

Ahora bien, existen distintas bases epistemológicas que se suscriben a este paradigma interpretativo, no obstante, para fines del presente estudio, el equipo de tesis considera pertinente rescatar algunos elementos y postulados de la hermenéutica. De este modo, Cárcamo (2005) señala que la hermenéutica debe ser entendida como “el arte del entendimiento a partir del diálogo”, es decir, existe un tipo de “relación dialogal, donde hay alguien que habla, que construye una frase para expresar un sentido, y donde hay alguien que escucha” (Cárcamo, 2005). En este sentido, las investigadoras consideran que este elemento es primordial en la investigación desarrollada, puesto que detrás de un diálogo está la intencionalidad focalizada de comprender las palabras de los sujetos, en este caso, de los jóvenes, pues en esta actividad se presenta la voluntad de apertura de ellos hacia los otros, es decir, hacia las investigadoras.

Además, considerar esta epistemología supone tomar en cuenta el elemento histórico como aspecto significativo para comprender lo que los sujetos quieren transmitir, de esta forma Coreth (1972) define hermenéutica como “reconstrucción histórica y adivinatoria, objetiva y subjetiva de un discurso dado” queriendo entonces otorgarle relevancia a la influencia que tiene el contexto presente en el proceso de interpretación, así Gadamer (1984) plantea que “el sentido del texto le pertenece a él, pero además a quien procura comprenderlo” por lo tanto, la interpretación no será la misma en función de la conciencia histórica de quien desea comprender (Cárcamo, 2005) aquí se le atribuye un carácter dinámico al sentido que otorga la persona que escucha, en palabras de Gadamer “el sentido no acaba nunca; se reorganiza una y otra vez; se vuelve a tejer

de distinto modo. Todo ello en virtud de la movilidad de la distancia temporal, que la conciencia asume" (Gadamer, 1984).

Lo anterior toma relevancia para el equipo de tesis en razón que el contexto en el cual se quieren estudiar las prácticas laborales no es fortuito, sino que es justamente un tópico importante dentro de la investigación, visto que es un contexto de globalidad donde los procesos de tecnologización influyen en el mundo social y en la cotidianidad de los individuos, no sería lo mismo estudiar las prácticas laborales hace 10 años atrás que hacerlo ahora con el apogeo de las redes sociales online, la interpretación y comprensión que le entrega la(s) persona(s) que las estudia sería de un modo distinto. Además, el equipo de tesis de igual forma pertenece a espacio digital, también utiliza la aplicación en donde se estudiarán las prácticas laborales, por tanto, aquello también afecta la forma en que serán comprendidas e interpretadas las palabras de los y las sujetos y sujetas, pues el contexto actual atraviesa y permea no tan solo a las personas que serán estudiadas, sino que también al equipo investigador.

7. Dispositivo metodológico.

Se pretende analizar el emprendimiento de jóvenes en Instagram a través de las prácticas laborales, las cuales se utilizarán como dispositivo metodológico, es decir, permitirán un acercamiento a las diferentes aristas que componen el emprendimiento en esta red social.

Por ende, la práctica debe entenderse como un fenómeno que es situado, por lo tanto acontece en un "aquí y ahora", por lo que es históricamente constituido y dependiente de su trayectoria. Esto se desarrolla en el supuesto de que fenómenos tales como la subjetividad, actividad humana, y sociabilidad son aspectos y efectos de las prácticas interconectadas (Schatzki, 2001).

Asimismo, este dispositivo metodológico nos permitirá acceder tanto a las creencias que los emprendedores tienen en torno a lo que significa emprender en el contexto de la tecnologización y globalización, como también acceder a sus propias actividades, puesto que las prácticas son "instancias de creación de significado, productores y reproductores de órdenes sociales, a la vez que son conformadoras de lo humano" (Chia, & Holt, 2006; Nicolini, 2009b).

Va a ser relevante el conocer y comprender los emprendimientos en Instagram mediante las prácticas laborales puesto que no solo expresan lo social en tanto unidad teórico/analítica, sino que fundamentalmente lo constituyen (Aritzía, 2017). En este sentido, hay que entender el fenómeno del emprendimiento tanto dentro de la esfera de lo individual como también de lo social, y las prácticas se constituyen en unidad fundamental de lo social.

8. Consideraciones éticas para la investigación.

En la investigación que se llevó a cabo apareció información sensible respecto a los sujetos de investigación, es decir, que los sujetos y las sujetas en su narrativa manifestaron datos sobre sus prácticas laborales, sus maneras de organizar y llevar a cabo el emprendimiento, entre otras cosas, que sólo ellos o ellas manejan. Las investigadoras, consideraron anteriormente al trabajo de campo que los sujetos iban a preferir que ciertas cosas no salieran a la luz ni fueran expuestas a más individuos por el hecho de los riesgos que esto podría significar para el buen funcionamiento de su trabajo y economía. Sin embargo, luego del despliegue de las entrevistas semi estructuradas, las investigadoras advierten que ningún sujeto de investigación tuvo inconvenientes en que la información proporcionada fuera publicada en el presente documento con sus respectivas identificaciones.

No obstante lo anterior, y debido también a los acontecimientos ocurridos en el país mencionados en el primer acápite de la tesis, los que impactaron también en la narrativa los discursos de las entrevistadas al dejar entrever una suerte de posición política respecto a la situación, las investigadoras decidieron tener en cuenta algunas consideraciones éticas para evitar o disminuir el impacto negativo que el estudio pudiese tener en la vida de los participantes.

Algunos de los principios que consideró el equipo de tesis fue la *privacidad*, la cual refiere a los derechos de un participante a limitar el acceso de su información personal a otros, datos confidenciales, ligado directamente al principio anterior, puesto que implica que la información personal o identificable acerca de la persona que participó en la investigación no fueron revelados (primer nombre o apellido, la dirección, el número de teléfono, el lugar de trabajo, el título de la posición que tiene, la posición visible que tiene en la comunidad o cualquier otra información

que pueda identificar al participante entre las personas que compartieron la información), por lo tanto, los datos fueron totalmente *anónimos*.

Cabe mencionar la importancia de estas consideraciones debido al acceso que hubo a información de tipo sensible en cuanto a los recursos materiales y estrategias comerciales utilizadas por los sujetos de investigación, tales como estrategias de marketing, software y programas específicos usados, aspectos que podrían ser replicados por otros emprendedores digitales, afectando la originalidad del trabajo al que se tuvo acceso.

Por otro lado, al no existir una regulación en torno a las actividades comerciales que se desarrollan dentro de estas plataformas digitales, es que puede suceder que algunas de las prácticas que realicen los sujetos de investigación no estén dentro del marco regulatorio de la ley, por lo que desarrollar estas consideraciones éticas en su totalidad toman un carácter imperativo para realizar una investigación rigurosa y ética. Es decir, las investigadoras no revelarán ningún tipo de información que pueda perjudicar o poner en riesgo la actividad de los y las sujetos(as) que participaron en la presente investigación.

9. Recolección datos

	Propuesta Inicial		Propuesta Final luego del 18/10	
Técnicas de producción de datos	Entrevistas semi-estructuradas en profundidad hasta saturar material		3 Entrevistas semi-estructuradas	
	Observación Participante		Observación virtual	
	Shadowing			
Selección sujetos de investigación	Tipo de muestreo: No probabilístico.		Tipo de muestreo: No probabilístico.	
	Criterios de homogeneidad: -Rango de edad entre los 18 a los 30 años -Que el sujeto o la sujeta sea dueño o dueña del emprendimiento. -La localidad donde viven los sujetos, en este caso que sean de la región de Valparaíso. -Que sea un emprendimiento iniciado en Instagram. -Que la cuenta del emprendimiento en Instagram tenga mínimo 1.000 seguidores	Criterios de heterogeneidad: -Sexo de los Sujetos de investigación -Rubro del emprendimiento	Criterios de homogeneidad: -Rango de edad entre los 18 a los 30 años -Que el sujeto o la sujeta sea dueño o dueña del emprendimiento. -La localidad donde viven los sujetos, en este caso que sean de la región de Valparaíso. -Que sea un emprendimiento iniciado en Redes Sociales ¹⁰ . -Que la cuenta del emprendimiento en Instagram tenga mínimo 1.000 seguidores -Mujeres ¹¹	Criterios de heterogeneidad: -Rubro del emprendimiento

¹⁰ Hay que señalar que este criterio “Emprendimiento iniciado en Instagram” se modifica a un “emprendimiento iniciado en Redes Sociales” puesto que es en la búsqueda de los sujetos de investigación se evidencia que todos los sujetos a los cuales se tuvo acceso, habían comenzado sus emprendimientos en otras plataformas virtuales, mayoritariamente en Facebook.

¹¹ Si bien se pretendía en el presente estudio seleccionar tanto hombres como mujeres, puesto que dentro de la investigación no se contempla la temática de género, posterior al trabajo de campo, resultó interesante para las investigadoras dar cuenta que al momento de contactarse con los sujetos de investigación mediante mensaje interno por la plataforma digital Instagram, no fue posible el acceso a hombres emprendedores, por lo que la totalidad de sujetos contactadas y concretadas fueron mujeres.

Entrevistas semi-estructuradas

Con el uso de esta técnica se invitó a los y las entrevistadas a expresarse voluntariamente con las investigadoras, generándose así un tipo de conversación entre ambas partes, sin embargo, esta no es una conversación ordinaria, sino que está regulada por un marco de preguntas de carácter flexible con la finalidad de entregar cierto grado de libertad para incluir o excluir algún tópico, es decir, se convierte en una conversación especializada. Por su parte, Quintana (2006) señala que se utiliza para lograr que “el entrevistado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema, es una técnica de intensa interacción personal que posibilita un gran nivel de persuasión y armonía con el entrevistado”, por lo tanto se vuelve un intercambio recíproco que busca la comprensión de relato en un contexto y situación particular. Por consiguiente, para acceder a las prácticas laborales y descubrir las razones del comportamiento y las actitudes que están detrás de ellas, el por qué se realizan, se volvió pertinente la utilización de esta técnica para la presente investigación.

Además, la entrevista semi estructurada aporta a las investigadoras una suerte de regulación y dirección respecto a los tópicos hablados, no obstante, como se mencionó con anterioridad, la flexibilidad que envuelve a esta técnica permite el reconocimiento de nuevas cuestiones que no fueron contempladas inicialmente, enriqueciendo la profundidad del análisis en la presente investigación.

Observación virtual

La presente técnica se basa en la etnografía virtual, sin embargo, entendiendo lo que implica realizar un estudio etnográfico es que las investigadoras optaron por tomar ciertos aspectos de este. Cabe señalar que la etnografía virtual es un campo nuevo para las ciencias sociales y dice relación con el aumento exponencial de la cibercultura, y donde se reconoce a esta como los nuevos espacios de interacción y por lo tanto, un nuevo espacio en donde investigar.

Por otra parte, se hace necesario delimitar y definir la unidad de observación puesto que Internet, por su tamaño, diversidad y crecimiento constante no podría ser considerado un campo global en su totalidad de observación como tradicionalmente ha definido sus áreas de estudio la etnografía (Álvarez, 2009),

sino que se tendría que delimitar de manera rigurosa, de acuerdo con sus propias características y según el objetivo de la investigación, lo cual ya se constituye como un reto para el etnógrafo de los espacios virtuales. Es por esto que se define observar perfiles de tiendas en la red social Instagram bajo los mismos criterios que se van a plantear en el siguiente apartado.

Ahora bien, para que el desarrollo de esta observación virtual se dé de manera que se logren los objetivos planteados es que se plantea que quien va a observar e investigar en este campo debe ser un usuario y saber desenvolverse en el manejo de los dispositivos tecnológicos y las formas o expresiones comunicativas que allí se pueden ejecutar. Esto es necesario para las reflexiones respecto a las prácticas de los internautas e incluso para poder localizar sitios y materiales para la investigación. Como señala Álvarez (2009) el trabajo del etnógrafo en ambientes virtuales implica un compromiso y una familiaridad con la interacción mediada, pues es con ella con la cual mantendrá el contacto con sus fuentes y de donde provendrá la mayoría de sus observaciones y análisis.

En cuanto al alcance de la etnografía virtual no se puede hablar de totalidades sino de porciones, o estudios muy delimitados de comunidades ya que Internet es un espacio de infinitas relaciones que dan origen a muchas manifestaciones culturales diferentes permeadas por su contexto. Asimismo, Internet no es un lugar de inmersión continuada, sino alterno, pues al tiempo que la gente es usuaria de Internet también hace parte de otros colectivos que pueden estar en diferentes plataformas virtuales como en espacios físicos. Dado esto es que la observación virtual en la presente investigación, cumplió el rol de constatar y poner en relación lo que surgió de las entrevistas respecto de las prácticas laborales desplegadas por los sujetos de investigación con las acciones en el espacio virtual.

Cabe mencionar que en primera instancia se trabajaría con la técnica del "Shadowing" o "sombreado", la cual se define como un acompañamiento, es decir, "hacer sombra, estar cerca de alguien, algo o una acción durante un determinado tiempo (horas, días, semanas) y se espera que durante este proceso el investigador pueda observar, aprender o comprender acerca del fenómeno" (Czarniawska, 2007). A través de la utilización de esta técnica las investigadoras pretendían realizar un seguimiento sistemático a lo largo de jornadas completas de las

actividades desarrolladas por una persona, incluyendo sus desplazamientos (Pujadas, 2018).

La finalidad que tenía hacer este “sombreado” a los sujetos de investigación era ver cómo las personas se desenvuelven en las diferentes esferas de la actividad (Pujadas, 2018) en este estudio en particular, observar cómo los sujetos de investigación llevan a cabo su actividad de emprendimiento, el cual funciona a través del mundo digital. Joan Joseph Pujadas (2018) señala que durante el tiempo que se produce este acompañamiento la relación entre ambas partes, es decir, entre el observador y el observado, reviste de modalidades diferentes, en el sentido que pueden darse momentos de “intensa interacción como de relación autónoma y distanciada” donde esta última hace referencia a cuando el investigador simplemente observa y escribe sus notas de campo o toma fotografías (Pujadas, 2018).

Las tesis, en un comienzo, consideraron pertinente la utilización de esta técnica debido a que se utiliza principalmente para adentrarse en el mundo de las prácticas, es decir, para observarlas, poder estudiarlas y posteriormente analizarlas. Fundamentalmente lo que se quería lograr era poder acompañar durante un día a los y las sujetos y sujetas seleccionados para observar cómo efectuaban las actividades respecto a su emprendimiento, qué hacen, cómo lo hacen, si tienen una rutina o no, cuántas horas le dedican a la actividad, si cuentan con horarios específicos, si surgen inconvenientes y cuáles serían estos, etc.

Sin embargo, a pesar de la gran riqueza de datos que esta técnica podría haber generado, no se pudo llevar a cabo debido a los acontecimientos ocurridos tras el estallido social que emergió en el país a partir del mes de octubre del año 2019, en donde el acceso a los sujetos de investigación de manera física se vio limitado por la inseguridad y represión acontecida. Es así como las investigadoras debieron tomar decisiones en pos del resguardo de los sujetos de estudio como también el de ellas mismas, debido a los riesgos que implicaba salir a los espacios públicos, eliminando esta técnica en la presente investigación.

10. Análisis de los datos.

El análisis de datos se puede entender como el proceso mediante el cual se organiza y manipula la información recogida por las investigadoras para “establecer relaciones, interpretar, extraer significados y conclusiones” (Rodríguez, Lorenzo, & Herrera, 2005). A su vez, el análisis de datos busca discriminar los aspectos centrales de un objeto de investigación y las relaciones que se establecen entre ellos, a partir del cual se podrá re-construir la realidad desde un ejercicio comprensivo (Sabariego & Vilá, 2015).

En razón a los diferentes elementos presentados, se determina como método para el análisis de los datos del presente estudio el “*análisis temático*”, definido como un procedimiento para tratar la información en la investigación cualitativa que va a permitir identificar, organizar, analizar en detalle y reportar patrones o temas a partir de una cuidadosa lectura y re-lectura de la información recogida, para inferir resultados que propicien la adecuada comprensión/interpretación del fenómeno en estudio (Braun y Clarke, 2006). El identificar, establecer e informar temas y estructuras, va a permitir revelar tanto las experiencias, creencias y realidades de los sujetos, como examinar las circunstancias en que éstos son efectos de los discursos de la sociedad.

Este método de análisis se llevó a cabo principalmente en 6 fases (Braun y Clarke, 2006), las que serán explicadas a continuación con el fin de que el lector o lectora pueda comprender de mejor manera el procedimiento que hicieron las investigadoras.

En un primer momento, después de terminar con la realización de las entrevistas, las investigadoras dan paso a la fase 1 del análisis temático que tiene que ver con la familiarización con los datos recogidos, es decir, la escucha, transcripción, lectura y relectura del material y anotación de ideas generales con el fin de facilitar la búsqueda de los primeros códigos y categorías.

Para ver un ejemplo de esta fase dirigirse al Anexo N° V “Transcripción de entrevistas”.

Las investigadoras desarrollan posteriormente la fase 2, que dice relación con la generación de categorías o códigos iniciales. Este proceso se denomina codificación

y consiste en organizar la información en grupos de un mismo significado; “se entiende por código al segmento o elemento más básico de información en crudo que se pueda considerar como significativa en relación con el tema bajo estudio” (Boyatzis, 1998, p. 63).

Ejemplo:

Categoría: Emprendimiento propicia la movilidad social

Código: Emprendedora no pensó que el emprendimiento se iba a mantener en el tiempo ni que sería una herramienta de movilidad social

Unidad de registro: *No tenía tantas expectativas en el sentido de que no pensé que iba a ser algo que se iba a mantener en el tiempo y que iba a ser en la actualidad casi una herramienta de movilidad social para mí porque es algo que me ha permitido hacer muchas otras actividades.*

Luego de finalizar con la codificación de las tres entrevistas, se prosiguió con la búsqueda de temas, es decir, la fase 3. En esta etapa, las investigadoras tuvieron diversas complicaciones debido a que las categorías determinadas en la fase anterior fueron muchas y muy diversas, por lo que fue difícil incluir a varias de ellas en un mismo tema. Lo que sucedió fue que algunas categorías quedaron aisladas, por lo tanto, el trabajo de las investigadoras fue remirar dichas categorías, con sus respectivos códigos como también volver sobre las unidades de registro y de esta forma comprender mejor lo que se quería transmitir e incluirlas en una temática correspondiente o, si esto no era posible, crear otra(s) temática(s). De todas maneras hubo categorías que fueron descartadas por el equipo investigador debido a que estas no tenían mayor relevancia para el análisis.

La fase 4 tiene relación con lo señalado recientemente sobre la re-codificación y descubrimiento de nuevos temas, estableciendo una delimitación de estos para no excederse. Es así que las investigadoras, luego de establecer 4 temáticas, dan por finalizada la búsqueda y creación de temas.

Es así como se da paso a la fase 5 que tiene relación con la definición y denominación de los temas. Identificándose estos de manera definitiva.

Ejemplo:

- Digitalización del emprendimiento: Entre la liquidez, la fragilidad y sus tensiones.
- Caracterización del emprendedor digital.
- Emprendimiento como mecanismo de integración social
- Libertad y Precarización Laboral: Dos caras de una misma moneda

Finalmente, se concluye el análisis temático con la entrada de la fase 6, que tiene que ver con la producción del informe final. Aquí las investigadoras construyeron una descripción analítica sustentada desde la argumentación derivada de la comprensión e interpretación de los datos recogidos y de los temas establecidos junto a la información teórica recogida sobre el fenómeno de investigación. Para el desarrollo de esta fase fue necesario que las investigadoras volvieran sobre todo el trabajo desplegado en las etapas anteriores.

Es importante mencionar que los datos recabados por el equipo de tesis deben ser interpretados dentro de un contexto particular, el cual se comprende como el marco de referencia que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo. Este elemento se torna relevante para la presente investigación, puesto que el objeto de estudio; las prácticas laborales, se pretenden conocer en un contexto determinado, el que dice relación con la modernización, las tecnologías y, más específicamente, con las redes sociales online, lo que implica que no tendría el mismo sentido estudiarlas a partir de otros espacios o lugares, pues no surgirían los mismos resultados.

Uno de los desafíos para las investigadoras al utilizar este tipo de análisis fue la poca información que se tenía respecto a este, además de la escasa literatura en comparación a los demás métodos de análisis cualitativos. Si bien entre los métodos se presentan ciertas similitudes entre ellos, el análisis temático implicó para las investigadoras realizar un análisis más extenuante ya que supuso la constante revisión de los códigos, categorías y temas, abordándolos de tal forma que existiera coherencia y cohesión por lo que se debió contar con una actitud reflexiva durante todo el proceso. Sin embargo, a su vez lo anterior se considera una de las ventajas de este método de análisis puesto que permitió identificar, organizar y analizar en detalle la información recogida permitiendo lograr una

mayor comprensión e interpretación del fenómeno estudiado a partir de la lectura y re-lectura que conformó la conformación de los temas.

Capítulo V: Análisis y Resultados

Introducción.

En el presente capítulo, se dará a conocer el análisis realizado y sus resultados respecto a las prácticas laborales identificadas tras el proceso de desarrollo metodológico expuesto en el capítulo anterior.

Para este momento, resulta necesario transparentar la pretensión del equipo de aproximarse a responder la pregunta de investigación que tiene relación con ¿cómo son las prácticas laborales desplegadas por emprendedores digitales en la red social Instagram? la cual fue direccionando la manera en cómo desarrolló el proceso de investigación presente.

Es así que con los resultados obtenidos las investigadoras establecieron cinco temáticas que permiten comprender el fenómeno investigado. La primera de ellas se denomina “La Digitalización del Emprendimiento: Entre la liquidez, la fragilidad y sus tensiones”. El segundo tema tiene relación con la “Caracterización del emprendedor digital”, señalando cualidades que se esperan de este. Posteriormente, se da paso a la tercera temática que lleva por nombre “Estrategias Corporativas utilizadas por los emprendedores digitales”. La cuarta temática se denomina “Emprendimiento como mecanismo de integración social” y, por último, el quinto tema, que permite concluir el análisis es “Libertad y Precarización Laboral: Dos caras de una misma moneda”.

A partir de las temáticas expuestas, las investigadoras levantaron relaciones entre ellas con la teoría presentada en los primeros capítulos del Estado del Arte, Marco Teórico, como también con nueva bibliografía a la que lograron acceder durante todo el proceso investigativo, la que permitió profundizar elementos que no habían sido tomados en consideración durante las primeras etapas desplegadas.

A continuación, se invita al lector a revisar y profundizar los análisis y resultados del trabajo de investigación dispuesto.

Respecto a la penúltima fase del proceso de análisis temático, la que se refiere a la definición y explicación de los temas de análisis, es pertinente señalar que desde los datos recolectados se fueron configurando los principales temas propuestos en este estudio a partir de las fases anteriores que dieron paso a la conformación de códigos y categorías. De esta forma, la conformación de temas va a posibilitar la articulación del análisis de los resultados de esta investigación, los que permitirán a su vez reconocer de manera rigurosa si la metodología empleada tanto para el recogimiento de datos, como para su análisis, fueron apropiados para el desarrollo de esta.

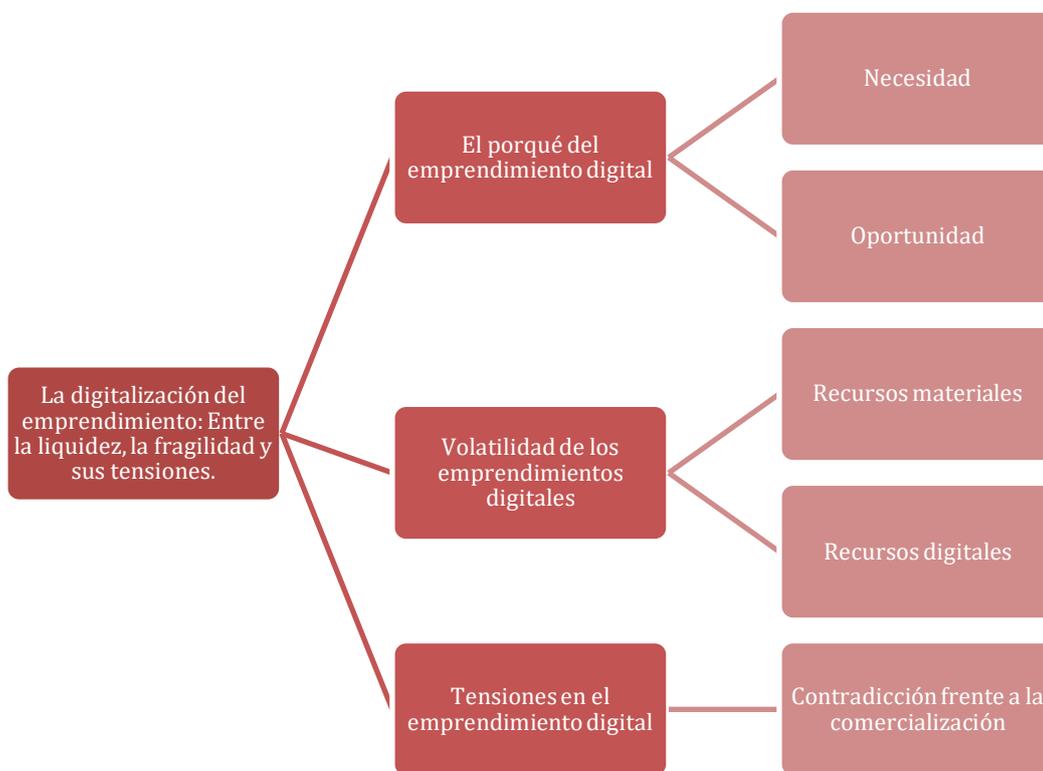
Se comenzará entonces con una temática inicial, la que comprende la estructuración del emprendimiento y el espacio donde éste se desenvuelve, denominada ***Digitalización del emprendimiento: Entre la liquidez, la fragilidad y sus tensiones.***

Como se mencionó, en este acápite se desarrollará el contexto que enmarca y envuelve al tipo de emprendimiento que es estudiado en esta tesis de pregrado, pues no trata sobre cualquier tipo de emprendimiento, sino que uno en particular que tiene sus orígenes y proceder en la cibercultura. Es así como se hace relevante establecer primeramente la fisonomía de los emprendimientos en estos lugares, es decir, el tipo de estructuración que adquieren para adecuarse a las plataformas digitales donde operan, las que se convierten en el soporte principal de éstos.

Al mismo tiempo, se vuelve relevante dar cuenta de las implicancias que conlleva desarrollar una actividad laboral en los marcos de la cibercultura, terreno que supone constantes y aceleradas transformaciones debido a la también cultura de la inmediatez que lo sustenta, la que se ha ido formando a partir de la revolución digital y ha sido promovida por las nuevas tecnologías de la información.

De ahí que entra en juego la fragilidad de la sociedad moderna, como es mencionado en el marco teórico, donde diversos ámbitos de la vida cotidiana, como las relaciones sociales, el tiempo/espacio, los mismos individuos, entre otras cosas, tienden a ser maleables y escurridizos, están fluyendo continuamente. Las redes sociales originadas en la cibercultura no están ajenas a este fenómeno, por lo que todo elemento que transite por estas, tampoco lo está. Con esto se hace alusión

a los emprendimientos que han surgido en este espacio, ámbito que será desarrollado a continuación a partir de las dimensiones que sustentan este acápite, presentadas en el siguiente esquema:



Esquema N°2: Tema “Digitalización del emprendimiento: entre la liquidez, la fragilidad y sus tensiones. (Elaboración propia, 2020)

Como se ha mostrado en este estudio, la concepción de trabajo también se ha transformado a partir de las características de la sociedad moderna, moviéndose desde una esencia del trabajo como bien común a una del trabajo individual; satisfaciendo los intereses propios más que los colectivos.

De esta forma, los individuos han buscado la seguridad - que anteriormente en la sociedad industrial era garantizada por el Estado - refugiándose en sí mismo y convirtiéndose en rectores de su propio destino, poniendo en práctica la noción de libertad que ofrece la sociedad moderna. En consecuencia, la independización laboral en la actualidad ha sido una de las prácticas que ha tomado realce, teniendo también en consideración las ventajas y oportunidades que entrega el ciberespacio con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para el surgimiento de nuevos proyectos, así es como se da paso a la dimensión sobre El porqué del emprendimiento digital.

De este modo, se vuelve pertinente dar cuenta que existen distintas razones para emprender, teniendo en consideración diversos factores, sean estos de tipo económico, social, personal, etc. A partir de los resultados obtenidos, se logran potenciar y corroborar las razones por las cuales nace un emprendimiento planteadas en la teoría por el economista Joseph Schumpeter (1978) estas son: por necesidad y por oportunidad.

Según la teoría, el emprendedor por necesidad inicia un emprendimiento, que en este caso sería uno digital, por motivos económicos, es decir, para satisfacer aquella necesidad que está carente, es así como se toma la decisión de iniciar un trabajo de carácter independiente. A partir del estudio desplegado se observó que está presente esa necesidad económica y puede ser satisfecha mediante la generación de capital económico que entrega el emprendimiento digital, permitiendo también compatibilizar los tiempos académicos y laborales, elemento relevante para los sujetos de investigación:

“Yo decidí emprender el primer año de universidad. Yo entré a la u el 2014 y nace ante la necesidad de que pucha el primer año de universidad tenía muchas ventanas entonces tampoco podía como buscar un trabajo que fuera remunerado y me aceptaran todas esas ventanas, tenía mucha inestabilidad horaria y yo necesitaba un trabajo porque necesitaba plata. Y yo en el colegio también solía vender, como que de cierta manera también igual siempre tuve esos pequeños ingresos, entonces cuando entré en la universidad me di cuenta que ya no tenía como mis clientes del colegio en el cual yo vendía como comida por así decirlo. Y en la universidad ya no tenía esta fuente de ingresos y tampoco podía encontrar un trabajo que fuera compatible con lo que es la u porque igual trabajar como dependiente y estudiar es algo como súper complicado”. Entrevista N°3

Por el contrario de emprender por necesidad, se encuentra el emprender por oportunidad, que tiene relación con aprovechar las oportunidades que entrega el mercado (Schumpeter, 1978) es decir, no se considera como necesario pero se ve una oportunidad para percibir ingresos, y a su vez, permite conocer si existen habilidades personales para iniciar un negocio:

“La verdad es que uno no siempre tiene la oportunidad de hacer un negocio, entonces ahí también puedes darte cuenta si tienes la habilidad o no tienes la habilidad para hacer negocio primero que todo”. Entrevista N° 1

En este contexto, se aprovecha la oportunidad que entrega el mercado online para comenzar un negocio, la que es asociada a la facilidad de acceso y navegación por internet:

“Es difícil y veía que ya había niñas vendiendo por internet y que les iba súper bien, entonces pensé que era súper fácil crear una página de venta por internet y ahí fue cuando ya dije ¿por qué no intentarlo? y así quise empezar...” Entrevista N° 1

Asimismo, al emprender por oportunidad, no necesariamente existe una carencia económica de primera necesidad implícita, sino que se comercializan productos con la finalidad de satisfacer necesidades de segundo o tercer orden como disfrutes y gozos personales, en otras palabras, por hobby:

“Para mí es como mi hobby, porque yo no vivo de esto porque tampoco yo le doy... le doy tiempo, pero no lo suficiente como para poder vivir de esto, entonces para mí lo que yo gano de este emprendimiento yo lo he usado para viajar porque todos los veranos siempre viajo ¿en la moto? ¿Con mi pololo? Y hemos juntado ene plata y con eso nos vamos, onda el año pasado nos fuimos al sur, el antepasado nos fuimos al norte, entonces es como para... como yo digo, un hobby”. Entrevista N° 2.

Si bien se identifican estas dos razones para emprender, las que se condicen con los marcos teóricos y referenciales - por necesidad y oportunidad - podría haber sido un hallazgo de ésta investigación el “emprender por hobby” como tercera razón para el nacimiento de un emprendimiento, tal como se rescata a partir de las entrevistas. Sin embargo, al tener presente que esta investigación adquirió un carácter de tipo exploratorio, no existe evidencia suficiente para entregarle esa categoría, por lo que conviene señalar que se deja aquel dato para tener en consideración en futuras investigaciones que sigan esta misma línea o una similar, con la finalidad de enriquecer la información que aquí aparece, dado que no es

pertinente generalizar a partir del tamaño de muestra a la que se tuvo acceso, la que no permitió una saturación del material.

Ahora bien, como se ha revisado, el carácter de estos emprendimientos situados en plataformas digitales tiene relación con que son maleables y estarían en constante movimiento, lo que se aborda en la dimensión denominada Volatilidad de los emprendimientos digitales. Esto tiene sus fundamentos en el propio marco donde se desenvuelven, pues este es en sí mismo inestable, ya que en el ciberespacio están emergiendo constantemente nuevas plataformas y redes en donde se desarrolla la comercialización de productos y servicios y, por lo mismo, se van transformando continuamente.

Es así como se expresa por parte de las entrevistadas que sus emprendimientos no nacen dentro de la red social Instagram, la cual es utilizada actualmente, sino que comienzan todas a través de Facebook, red que a partir de su baja popularidad y/o por el crecimiento sustancial de Instagram en cuanto a su alcance y por ser una red más “amigable”, es que se migra a esta última para ser usada como plataforma principal en el ejercicio de sus emprendimientos. Por lo tanto, la fluidez de los emprendimientos podría explicarse por la característica de volatilidad que envuelve a las redes sociales digitales:

“Facebook lo reviso, tengo mi aplicación; de hecho, tengo la aplicación que se llama “páginas”, y las tengo en el teléfono y las reviso a diario por si llegan mensajes porque en definitiva igual me salen ventas por Facebook, pero ya no tiene la misma... siento que no se compara con Instagram. Instagram en la actualidad, y de hecho es chistoso y paradójico porque Instagram lo cree después de haber creado la tienda por Facebook, pero en este momento utilizo mucho más Instagram, siento que es una plataforma mucho más amigable para armar un perfil de tienda y porque en realidad Instagram maneja un segmento mucho más juvenil, entonces mi público también va por esa línea y entonces quizás tengo más seguidores y mayores ventas por ese lado, como que Facebook ya está perdiendo tanta popularidad” Entrevista N°1

“Antes era... a es que esta es una tienda con mi pololo y teníamos como “D & I ventas 3b”, (...) súper infantil pero y ahí estábamos solo en Facebook y nos iba súper bien porque en Facebook yo ponía publicidad entonces así nos compraban de todo Chile, hacíamos envíos desde onda Arica a Chiloé incluso, entonces ahí súper bien, y después yo no cachaba mucho Instagram, después empezó a salir Instagram más famoso y dije ya, incluso ni siquiera yo tenía personal en Instagram, así que hice un Instagram de la tienda” Entrevista N°2

Dado esta volatilidad del contexto digital, los emprendimientos en estos espacios deben estar continuamente cambiando. Uno de estos cambios es que a mayor crecimiento económico del emprendimiento se generan transformaciones asociadas a este que modifican su estructura inicial. Esto queda en evidencia al mencionar cómo se pasa de un emprendimiento de *modo “casero”* a uno de mayor inversión y estructuración:

“si de hecho comencé con un logo súper ordinario (risas) como hecho por mí, igual me rio un poco porque en verdad... pero a medida que se fue generando, bueno que fui generando mayores ingresos y ahí ya me pude dar el lujo de pagarle a una diseñadora, mandar a hacer tarjetas, stickers, crecer como, invertir en marketing realmente, porque al principio en primer año para mi emprender era como una transacción monetaria pero bastante casera igual, me acuerdo que hasta los stickers los hacía yo, y no sé po, compraba bolsas plásticas y ahora hace como un poco más de dos años cuando comenzó esta transición de ‘chao plástico’ yo también actualicé la tienda bajo esa línea, invertí en otro tipo de bolsa, pude trabajar con otras mujeres que también emprenden, y eso también me lo fue dando la misma carrera cuando tuve ramos de marketing y de hecho la tienda fue un proyecto de ese mismo ramo en el cual yo misma pude crecer con eso y saber qué hacer en realidad”. Entrevista N°3

Es interesante dar cuenta de cómo a partir del crecimiento económico que se adquiere con el tiempo va cambiando la visión que se tiene del emprendimiento en términos de proyección y querer también adaptarse a las iniciativas que

promueven las grandes empresas como la *transición de 'chao plástico'*, intentando representarse como una empresa a menor escala.

Por otra parte, se considera fundamental para el despliegue y prolongación del emprendimiento digital, los recursos materiales que actúan como soporte de éste, pues sin ellos se imposibilita la realización de emprender en plataformas situadas en Internet debido a su especificidad, en tanto implican elementos diferentes a los utilizados en un emprendimiento en el espacio físico.

En los resultados recogidos, se menciona como elemento imprescindible el Internet, pues si no se contara con este recurso sería imposible acceder al uso de las redes sociales y, por consiguiente, disponer de un perfil social que facilite la interacción y comunicación con otras personas. Otro elemento relevante, incluso considerado imprescindible para los sujetos, es el teléfono celular, que favorece la administración del emprendimiento al estar todo lo necesario en un mismo dispositivo, como también se vuelve útil para la actualización de los perfiles de las tiendas en Instagram.

“¿Recurso material imprescindible? el celular. Primero en una escala sería el celular y luego mi computador porque ahí llevo todas las planillas de administración. Creo que esas dos cosas son las más relevantes” Entrevista N°3

El computador también se menciona como soporte material de importancia para comprar los productos a ofrecer y también para administrar y organizar el emprendimiento digital. Otros recursos materiales registrados fueron la cámara fotográfica, específicamente para resguardar la calidad de las fotos, y la locomoción para realizar entregas y hacer envíos;

“Sí, definitivamente un teléfono con internet y en lo personal a mí me gusta más un computador, porque se ocupa mucho el Excel para tener todo ordenadito, también yo ocupo también mucho para comprar, porque no me gusta mucho comprar por el celular, pero el celular también sirve para atender el negocio, obvio, el tema de Instagram y sacar fotos también”. Entrevista N°1.

“Con el teléfono, con eso nuevo todo, mensajes, fotos, cómo edito las fotos, ni siquiera el pc, sino que el teléfono es lo más importante para mí”. Entrevista N°2.

*“El internet, la locomoción, bueno pero yo hago todas las entregas con la moto, entonces para mí es súper importante, para las fotos yo ocupo la cámara de mi teléfono, eso también es imprescindible, una cámara (...)”
Entrevista N°2.*

Además de los elementos anteriormente mencionados, se rescatan también los recursos digitales, es decir, la importancia de las aplicaciones que se descargan vía internet y se instalan en los dispositivos móviles, las que se ocupan para simplificar las tareas del emprendedor debido a que cada una cumple una función particular. Algunas de estas son; *Canva, InShot, Watermark* y *Photoshop*, la mayoría de ellas se emplea para editar fotos y videos que son subidos posteriormente a Instagram.

“Aplicaciones que uso son “Inshot”...E1: ¿ese para qué es? S2: Ese es para editar las fotos, cortarlas.... Ya por ejemplo yo elijo uno, yo la edito, la corto, no sé qué. “Inshot”, y también la aplicación “Watermark”, con esa agrego el logo de la tienda” Entrevista N°2.

“Canva” que en realidad es para poner más bonita la foto, y si quiero hacer como un collage me permite como poner dos fotos y para ponerla en las historias, generalmente lo ocupo para la historia, para que se vea más bonita, como más llamativa. Y por ejemplo si hago concurso, la foto del concurso que yo tengo acá lo hice con “Canva”. Entrevista N°2.

En tanto, el software Excel, se ocupa para inventario y contabilidad:

“No, solamente Excel para ver el tema más... digamos para ordenar cositas, el stock, los pedidos y esas cosas”. Entrevista N°1

“Yo soy full Excel (risa) soy fanática de Excel, full con eso en realidad. Es que es una herramienta que se usar, estoy familiarizada con ella, y tengo la licencia del Office en realidad, entonces estoy bien con eso. No he barajado

otro tipo de aplicación o herramienta digital para poder llevar la contabilidad (...) en Excel tengo, así como todas las prendas, cuánto me salió, a cuánto las voy a vender, la ganancia, tengo todo ahí ordenado. Igual a veces se me olvida ir actualizando, es harito trabajo, pasar todas las prendas, cada prenda, ver lo que has vendido y así” Entrevista N°2.

En suma, estos recursos tanto materiales como digitales son imprescindibles para el ordenamiento y organización de los emprendimientos, así también permiten que la estética de la plataforma de Instagram se mantenga armoniosa a la vista del público y clientes.

Por otro lado se va a presentar la dimensión sobre las tensiones en el emprendimiento digital, volviéndose interesante dar a conocer una de ellas que tiene relación con una contradicción frente a la comercialización de productos a través de las plataformas online ¿en qué sentido? referida al ámbito de la confianza que debe prevalecer para concluir las ventas. En este sentido, además de las aplicaciones como Instagram o Facebook que facilitan que una persona comience un negocio, existen otras plataformas en Internet conocidas internacionalmente que están destinadas a la venta de productos de diversa índole, como las conocidas páginas web “Amazon”, “Wish” o “Alliexpress”.

La comercialización de los artículos vendidos por estas páginas sólo se realiza mediante el método de venta por internet, es decir, no aplica la modalidad de entrega presencial, pues son páginas web que operan a nivel mundial. Es así que para que éstas plataformas tengan éxito debe haber gente que confíe en su funcionamiento y fiabilidad, en que el producto les llegará y éste estará en buenas condiciones, pues los posibles compradores o compradoras no tienen acceso a ver o a percibir la calidad de los productos que están por comprar, como tampoco cuentan con la certeza que al realizar la compra van a recibir lo pactado, si éste llegará en óptimas condiciones o si se trata de un fraude o estafa. En este sentido, esta dinámica se equipara con los emprendimientos a través de las redes sociales online como Instagram o Facebook, objetos de interés de este estudio.

Sin embargo se visualiza que estas páginas no son de confianza para una de las entrevistadas, constituyéndose en una contradicción, pues los motivos por los que

se tiene desconfianza de las páginas web internacionales son los mismos por los cuales se desearía que confíen en su emprendimiento digital para que éste tenga éxito:

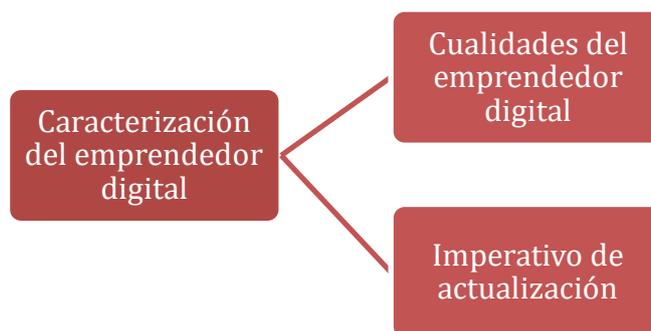
“En Aliexpress he visto... El tema es que por el tiempo que demoran en llegar las prendas, no me da la confianza de comprar tanto. Onda, podría comprar una prenda, ¿Pero tantas?, yo trato de traer harta variedad, entonces no me da mucha confianza traer de ahí. He visto prendas bonitas, pero no sé la calidad, la prenda, todo eso. En cambio, en patronato es casi lo mismo, o sea, generalmente es la misma prenda y yo puedo ver la prenda, tocarla, la estiro para ver también la calidad. Yo creo que es por eso. Si llegase a comprar por Aliexpress, compraría quizá unas 5 unidades, porque sí la prenda no esta buena, después no la podís vender. A veces no llegan, o las tallas son más chicas. Sólo en Patronato, Meiggs o Estación Central, venden ropa, que es como otro estilo de ropa. Otras telas, ropa peruana”. Entrevista N°2

Este aspecto llama la atención de las investigadoras puesto que la entrevistada no repara en que su emprendimiento funciona también en una plataforma digital donde el público sólo accede a los productos ofrecidos a través de fotografías por medio del celular, pudiendo contar con la misma desconfianza que tiene ella sobre las plataformas internacionales de comercialización, por lo que cabe preguntarse ¿cómo espera que confíen en su emprendimiento mientras ella desconfía de otras empresas que funcionan bajo plataformas digitales? ¿Cómo se logra la confianza a través de una pantalla?

Lo anterior nos lleva a plantearnos la idea de cómo está cambiando la constitución de las relaciones sociales a partir de la era de información, puesto que la confianza es fundamental para la configuración de relaciones entre personas, *las hace más efectivas y con permanencia en el tiempo* (Sandoval, 2011), sin embargo, hoy por hoy las relaciones sociales se experimentan bajo el alero de una pantalla, aspecto que coexiste con los procesos de individualización, deteriorando las relaciones humanas y dando paso a la instalación de la desconfianza (Sandoval, 2011). Se vive entonces una suerte de ambivalencia entre la confianza que se demanda para el público y la desconfianza que se instala sobre otras plataformas de internet.

A modo de conclusión, este tema abordó principalmente el contexto en el que se desenvuelven los emprendimientos digitales, el cual está revestido de una volatilidad que obliga a los emprendedores/as a estar constantemente cambiando, en tanto a las plataformas como también los recursos dispuestos para esta actividad, los que a su vez no se encuentran ajenos a tensiones y contradicciones.

Al responder a un contexto determinado y situado es que los emprendedores(as) que se desarrollan en estos espacios deben contar con características propias e inherentes que permitan el despliegue y la construcción de estos emprendimientos. Es así como se da paso al siguiente tema que dice relación con esto mismo, denominado **Caracterización del emprendedor digital** el que hace referencia, como su nombre lo explicita, a las características que debe, o debería tener un emprendedor digital. Las dimensiones que lo conforman se explicitan en el siguiente esquema:



Esquema N°3: Tema “Caracterización del emprendedor digital” (Elaboración propia, 2020)

Los emprendedores que se desenvuelven en el ciberespacio, es decir, que trabajan desde allí, tienen conocimiento de cómo opera éste, cuáles son sus dificultades como sus facilidades y su dinámica para organizar la información en las RRSS online. Es así como se da paso a la primera dimensión que lleva por nombre Cualidades del emprendedor digital, pues se considera que estos cumplen – o deberían cumplir – con ciertas características para desarrollar su actividad laboral fructíferamente y lograr mantener su emprendimiento en el mundo de la digitalidad. Así, esta dimensión refiere a que un emprendedor debería ser una persona dinámica, paciente, arriesgada, entre otras características:

“Definitivamente siento que hay un perfil del emprendedor de que tiene que ser una persona proactiva, paciente porque bueno si yo veo llevo 5 años con esto y el primer año fue súper difícil igual. Los flujos de dinero no son los mismos del primer año al 5to año, ni tu cantidad de clientas. Entonces hay que ser súper perseverante en esto, tener mucha paciencia también, y no tener miedo a fracasar, siento que eso es algo súper importante”. Entrevista N° 3

En esta misma línea, se considera que un emprendedor debe ser alguien creativo e innovador, por lo que la persona que re-vende un producto a un precio diferente por el cual lo obtuvo para obtener ganancias económicas sería más bien un empresario, identificándose con esta categoría también:

“Siempre he pensado que los emprendedores son más como de personas que sacan un producto, o sea que venden su propio producto. En el caso mío soy una persona que solamente revende cosas, pero no crea nada, así como que yo misma fabrique y lo tenga que vender, entonces como que no me siento así 100% emprendedora, puede ser como empresaria también (...) por decirlo así porque si bien es cierto la plataforma es por internet, igual es como una mini empresa porque tienes que igual administrarla y ver un montón de cosas administrativas que van mucho más allá de comprar y vender”. Entrevista N°1

Respecto a la afirmación que, a pesar de que la actividad laboral se desarrolle a través de plataformas de internet, *“va más allá de la acción de comprar y vender”*, resulta interesante, puesto que la persona que está encargada de la administración del emprendimiento tiene que tener en cuenta un factor relevante que influye en el funcionamiento del negocio y que sin éste no tendría éxito; la gente que decide seguir a la página. Es decir, no todo gira en torno a la ganancia económica, sino que también se trata de formar vínculos y cercanía con los seguidores que conforman la clientela:

“En marketing igual aprendí el sentido de que no hay que monetarizar todo, sino que también tener una relación cordial con tu público, en este caso con mi clientas y no solo ir subiendo fotos más que nada orientadas a vender un producto en sí, sino yo también, igual esta semana yo cerré la tienda y

expliqué los motivos de que no iba a poder estar pendiente de eso, pero de vez en cuando igual trato de subir frases motivacionales para que alguien igual pueda leer en su feed¹² algo bonito, quizás tener un perfil de tienda más amigable, ehh, más realista y cercano, pero eso igual habla mucho de mí y de lo que siento". Entrevista N°3

Resulta llamativo que a pesar de que la relación entre la emprendedora y su clientela sea a través de una pantalla, se intenten crear lazos más humanos con el público, de modo que no parezca una relación completamente automatizada, sin embargo, el vínculo sigue situándose bajo una plataforma de Internet, condición que reviste de limitantes la configuración de una relación *realista y cercana*.

Continuando con la línea sobre la caracterización de los emprendedores digitales, se hace pertinente señalar que frente a los marcos maleables y escurridizos de las plataformas virtuales se logró rescatar una segunda dimensión denominada el Imperativo de los emprendedores de estar actualizado con las redes sociales online, dado que al desenvolverse dentro de un contexto frágil y volátil se espera que los emprendedores tengan la capacidad de ir renovándose en cuanto a nuevos lanzamientos de aplicaciones, considerando que Instagram puede disminuir sus niveles de popularidad, tal como le sucedió a la plataforma Facebook hace unos años a partir del lanzamiento de Instagram. Por tanto, habría que administrar más de una red social de forma simultánea o migrar nuevamente. A su vez, los emprendedores deben ir actualizando constantemente los productos que ofrecen en función de las necesidades del público al que se pretende llegar:

"Uno tiene que estar siempre actualizándose, no es que sea negativo, pero sí es la presión de ser un emprendedor, porque si no te actualizas quedas atrás, y los clientes prefieren a otras tiendas". Entrevista N°2

"Sí, definitivamente se tiene que estar a la vanguardia y yo creo que Facebook lo trato de actualizar un poco en el tema de ventas porque crearon la parte del Marketplace para que siguieras vendiendo tus productos, pero siento que no tiene el mismo flujo de clientes en mi caso particular, no sé si otra persona tiene mayor éxito". Entrevista N°3

¹² Flujo de contenido por el cual se puede desplazar en un perfil de Instagram.

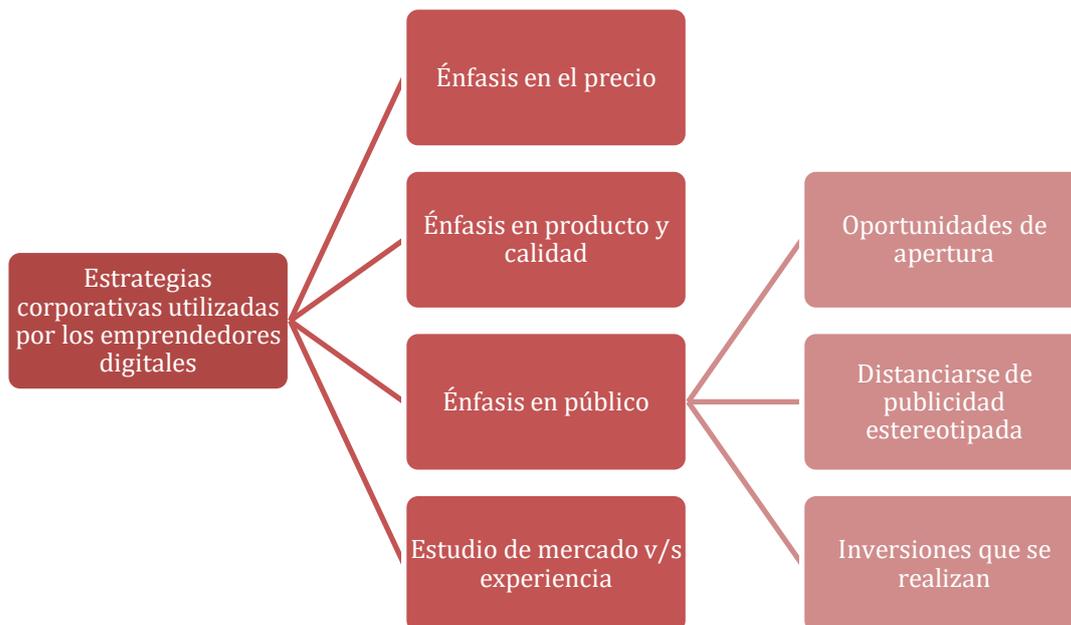
En conclusión, un emprendedor que se desenvuelve en espacios digitales debe contar con ciertas características compartidas con los otros emprendedores del mundo digital, puesto que las particularidades de este contexto así lo ameritan. En este sentido, un emprendedor del mundo físico no necesariamente va a prosperar en el mundo digital por el solo hecho de tener éxito en dicho espacio, ya que como se mencionó con anterioridad, el mundo de las redes sociales está en constante movimiento, por lo que el estar al día con las diferentes plataformas y regulaciones de Internet se vuelve indispensable para evitar el fracaso del emprendimiento digital.

En este sentido, el emprendedor siempre tendrá como fin último el crecimiento y progreso del emprendimiento, para ello se emplean diversas decisiones y acciones que permiten alcanzar las metas y objetivos propuestos. De esta forma se da paso a la siguiente temática denominada ***Estrategias corporativas utilizadas por emprendedores digitales.***

Es relevante señalar que, en primer lugar, hay estrategias compartidas por los emprendedores(as), es decir, existen prácticas en común entre el sector de actividad, como por ejemplo, las estrategias que tienen como énfasis la interacción con el público y clientes(as). En segundo lugar, existen otros tipos de estrategias que son implementadas para diferenciarse dentro de su propio sector de actividad, prefiriendo prácticas distintivas de otras emprendedoras para entregarle un valor único a su emprendimiento, como por ejemplo, algunas estrategias centradas en el precio del producto y otras que enfatizan en la calidad del mismo.

De acuerdo a lo investigado, existen tres tipos de estrategias que los emprendedores despliegan para el funcionamiento del emprendimiento, se diferencian unas de las otras según su énfasis.

Están las estrategias que se enfocan en el producto y la calidad, otras que están centradas en el precio y, por último, las que se centran en los seguidores (público, clientes) detalladas a continuación.



Esquema N°4: Tema “Estrategias corporativas utilizadas por los emprendedores digitales”.
(Elaboración propia, 2020)

Una de las primeras dimensiones que aparece en este tema dice relación con el *énfasis en el precio del producto que será comercializado*; con el fin de que la clientela prefiera su emprendimiento por sobre otras tiendas, se emplea la estrategia de vender su producto a un precio más asequible, a pesar de que dentro del sector de actividad se vende la misma prenda o con características similares a un precio mayor, siendo consciente entonces de que se podría aumentar la ganancia económica, no obstante, se toma la decisión de reducir el valor con la finalidad de acrecentar su clientela.

“Me ha pasado que llegan niñas que me dicen “mira esta tienda vende lo mismo que tú pero lo vendes más barato”, entonces me quedo con eso. Las niñas ven que yo vendo lo mismo que quizás otras tiendas, pero esas tiendas razones propias tendrán para vender el producto al precio que lo venden. Yo lo que cobro en realidad estoy bien y creo que de cierta manera eso también redirige a que estas personas lleguen a la tienda y me compren a mí”.

Entrevista N° 2

De esta forma, al aplicar esta estrategia se quiere lograr que el público prefiera los precios más bajos y asegurar la fidelización de parte de los clientes y clientas, pensando que en algún futuro el valor al que vende sus productos se pueda igualar

con tiendas que cuentan con mayor prestigio y reconocimiento, manteniendo el número de clientes debido a la fidelización que se generó en un principio.

Otro tipo de estrategias para llamar la atención de la clientela tiene relación con el *énfasis en el producto y calidad*, es decir, se pone el acento en los productos originales y que presenten buenas características. En éste ámbito los emprendedores(as) se hacen cargo de verificar la calidad del producto, por ejemplo, probándose el mismo para tener un conocimiento acabado de lo que está por vender.

“También que el producto que yo vendo pasan igual por un control de calidad, porque yo los pruebo primero, veo cómo funcionan, para qué tipo de piel son aptos, también obviamente me fijo en todas fechas de vencimiento, que estén como corresponde, se guardan en un lugar adecuado, no los dejo al sol o con algún daño, y también me preocupo por si están sellados, que no tengan ningún problema”. Entrevista N° 1

Además de verificar la calidad, también se toma la decisión de que la oferta sea lo más original posible para distinguirse de otras tiendas que venden productos con características similares:

“Otra cosa serían las prendas distintas, por ejemplo, los bodys que ahora traje, son holográficos y los mandé a confeccionar, eso es un plus que otras tiendas no lo tienen, son semi únicos digamos, sólo los van a encontrar en mi tienda acá, porque hay otra tienda en Santiago que los vende, pero si eres de la V región, obviamente vas a querer comprarlos acá. Al final, ese es el plus más grande, traer ropa que no está en otros lados, y la calidad”. Entrevista N° 1

Así, la centralidad en el producto está marcada por la originalidad y por la verificación de que éste cumpla con las condiciones en que se está vendiendo, para que la confianza en él o la emprendedora no disminuya, puesto que si un producto perjudica a un cliente o clienta o no cumple con las características por las que fue elegido, es un aspecto negativo para el funcionamiento del emprendimiento, pues existe la posibilidad de que ese cliente(a) no vuelva a comprar en ese sitio.

Por otra parte, al darle énfasis al producto, también existe la posibilidad de tener que reestructurar el emprendimiento en torno a este, teniendo en consideración el

aumento de competencia en cuanto a los productos comercializados y a la cantidad de emprendimientos digitales que se han ido instalando en la plataforma Instagram, por lo que se fundamenta la decisión de cambiar de enfoque, buscando siempre el camino de la originalidad:

“Cuando empecé a traerlo me iba bien porque en realidad aquí no había mucha competencia entre comillas... y después mucha gente empezó a traer, entonces yo como que ahí empecé a cambiar un poco el enfoque... y así fue como... como a mí ya me gustaba la cosmética coreana decidí por dedicarme solamente a traer eso” Entrevista N°1

Este aspecto se considera relevante debido a que es un riesgo que está presente en todos los emprendimientos, sean éstos físicos o digitales. La competencia en el mercado está creciendo a pasos agigantados, pues estamos inmersos en una sociedad consumista, que logra que los individuos cada vez busquen más satisfacción y de forma más rápida, donde influye también las condiciones de expiración y obsolescencia de los productos que están en el mercado. Adicionalmente, llama la atención que a través de los emprendimientos digitales que se encuentran en Instagram, los productos que son ofertados no responden a productos de primera necesidad, encontrando emprendimientos que se focalizan en la industria de la moda, del maquillaje, de tecnología, etc., artículos que al formar parte de la sociedad de consumo pueden dejar de ser relevantes el día de mañana, es decir, lo último en moda o tecnología de hoy, no será lo mismo que mañana.

Existe una necesidad por las compras que tiene como causa *“la búsqueda desesperada de pertenencia al grupo que guía los rumbos de la sociedad capitalista-consumista”* (Hernández, 2015), rumbos que van cambiando de dirección, por lo que la reestructuración se vuelve una estrategia necesaria.

Ahora bien, otra de las dimensiones de este tema alude al *énfasis en el público objetivo*, dentro de este ámbito se agruparán las dimensiones que tienen que ver con la estrategia de diversificación de público, la caracterización del público objetivo, las estrategias para fidelización de la clientela y, por último, el énfasis en la interacción con el público, pues todas estas se focalizan en los clientes o

potenciales clientes, es decir, en satisfacer las necesidades de ellos. Relevante es dar cuenta que la totalidad de las entrevistadas le conceden importancia a este tipo de estrategia, especialmente al hecho de interactuar entre ellas y su clientela:

“Es súper importante interactuar con el público en el sentido de que eso te da más visibilidad con tu tienda”. Entrevista N° 3

“Siento que interactuar es súper importante bajo esa línea, y darle un sentido social y de pertenencia con mis mismas clientas”. Entrevista N° 3.

En esta misma línea, se menciona que lo importante de tener al público como foco, es la atención y servicio que se le otorga, pues de esta forma la clientela formará lazos de fidelización, es decir, preferirá un emprendimiento donde haya calidad en el servicio frente a uno donde exista ausencia de este aspecto:

“Lo que yo más me enfoco es en poder tratar bien a los clientes y explicar bien lo que les estoy vendiendo, definitivamente yo me enfoco mucho en el servicio porque yo, en lo personal, soy una persona que se fija mucho en el servicio como cuando compro algo (...) siempre me fijo en eso, en que las cosas sean de buena calidad pero que también el servicio sea de buena calidad y eso es súper importante porque a mí muchas veces la gente me comenta oye sabí que, nada que ver tu tienda con otras tiendas, porque si bien vendemos lo mismo, no sé po a alguna persona lo han tratado súper mal en otra tienda porque pregunta algo, o porque no le contestan o porque no pide nunca las cosas o cualquier cosa, entonces eso es algo que definitivamente si nos distingue”. Entrevista N° 1

Otra de las dimensiones dice relación con las oportunidades de apertura en el mercado online con el fin de lograr mayor alcance de público enfatizando en estrategias de inclusión de tallas más grandes, centrándose nuevamente en los clientes y clientas, ya que sería un problema social que se estaría abordando mediante esta estrategia, la cual se vería aprobada mediante los “me gusta” en las publicaciones:

“Ahora últimamente saque con mi amiga la Karen, que ella es L, no es tan grande, pero es más que la normal, que es; XS, S. O sea, está mal decir normal, es decir la que es estándar. Eso llamó también mucho la atención y en los me

gustas se ve. Porque a la gente le llama la atención que la tienda se preocupe de tallas grandes". Entrevista N°2

Asimismo, otra de las estrategias incluidas en esta dimensión es la entrega de productos a *bloggers* que cuentan con un cierto número de seguidores(as) y tienen un público objetivo particularmente joven. Así, el producto que ellos o ellas publiciten tiene mayor alcance, de tal manera que los emprendimientos digitales pueden llegar a estos potenciales clientes con ayuda de personajes conocidos a través de RRSS online:

"(...) lo que si también he hecho es enviarle cosas a personas que están relacionadas con lo que vendo, o sea a bloggers, personas un poco más entendidas que si le gustan (los productos) lo van a recomendar y las personas que sean sus seguidores, que van a creer, porque ellos digamos que publican su opinión y no lo hacen porque yo se lo estoy enviando, una cosa así". Entrevista N°1

Ahora bien, se da paso a la dimensión que lleva por nombre distanciarse de la publicidad estereotipada, la que hace referencia a un tipo de estrategia que se enfoca en diferenciarse del mercado publicitario tradicional, sobre todo en redes sociales online, donde mucha de la información que circula no es real e intenta adaptarse a las normas socialmente aceptadas, reproduciendo estereotipos que encasillan a los cuerpos.

"Incluso por ejemplo temas de mostrar la celulitis, y cosas así que son normales, pero que en Instagram igual son como muy tabú. Yo también trato como de mostrar lo más natural posible". Entrevista N° 2.

Esta estrategia también está pensada para los seguidores y seguidoras de la página, puesto que se considera que a partir de ella el emprendimiento se vuelve más llamativo por mostrar contenido más realista.

Es así que las decisiones que se van tomando para que exista una apertura del emprendimiento hacia mayor número de personas, giran en torno a que el público, los clientes y clientas, se sientan atraídos por las novedades y originalidades que dan sello al emprendimiento.

Otro ámbito dentro de esta temática dice relación con el tipo de inversiones que se realizan en el emprendimiento, señalando que estas no siempre se emplean con la finalidad de ganar monetariamente en el corto plazo, sino que, se utilizan también como una estrategia que permita llegar a más público y estos se puedan transformar en clientes o clientas:

“Incluso en prendas, una vez traje estos jeans de cuerina, me salían 11 por mayor, no era rentable para venderlo a 20 lucas, nadie los iba a comprar a 20 lucas, entonces yo los vendí a 14, sólo para hacerme más conocida, para que la gente llegara a la tienda, comprara el pantalón, a pesar de que yo solo recuperaba la plata, pero ganaba clientes, entonces ahí no todo es plata en el sentido de ganancia. Al final todo es inversión”. Entrevista N°2

Por último, otra de las estrategias que implementan los emprendedores(as) online tiene relación con el despliegue de un estudio de mercado para visualizar cómo está la situación respecto a su propio sector de actividad, tener conocimiento sobre los rangos de precios a los que pueden ofrecer sus productos o qué tipo de productos se están vendiendo, la calidad, las dinámicas de venta, tipos de comercialización, entre otras cosas. Sin embargo, el estudio de mercado no es un imperativo, puesto que también se utiliza la experiencia para ello, es decir, la práctica como también la intuición son un camino para establecer normas.

“Tú siempre tienes que ir viendo a tu alrededor, que venden a tu alrededor, y los precios. Yo siempre que traigo ropa hago como un, como se dice, estudio de mercado con otras tiendas. No para copiarles, pero sí para saber el precio que ellas las venden y el precio al que yo puedo traer” Entrevista N° 2.

“Es algo que te da la misma experiencia. Yo si no me hubiera agotado a tal punto en el que tenía que correr de un lado para otro no hubiera llegado a lo que estoy haciendo en la actualidad en el tema de la dinámica de entrega o de envío y de atención también en la misma página” Entrevista N° 3.

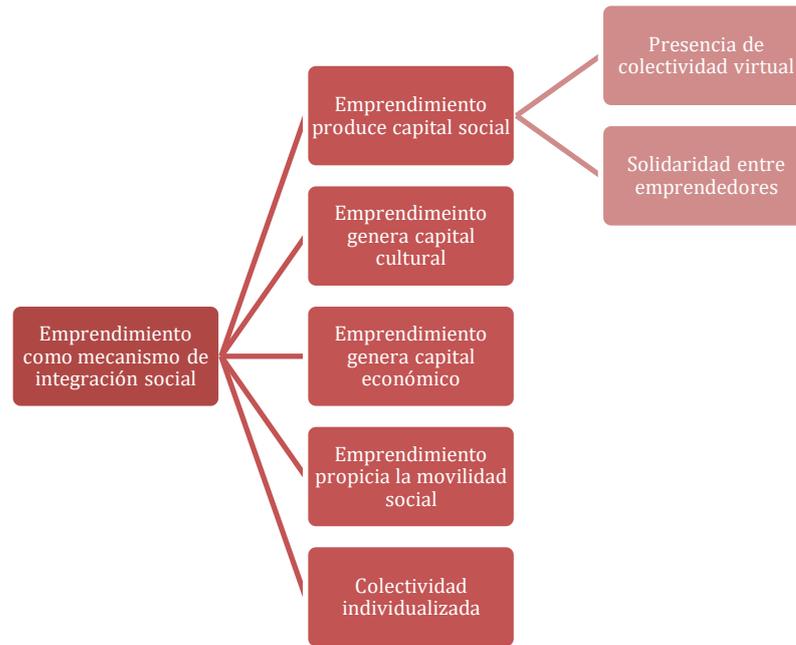
Queda en evidencia que existen distintos tipos de estrategias para que el emprendimiento a través de RRSS online funcione y tenga éxito, y éste no se basa únicamente en que haya gente que tenga conocimiento sobre la existencia del negocio, sí es un factor relevante, pero lo que se busca como fin último es que el

público que logra acceder al perfil del emprendimiento pueda *seguir* la página y comprar los productos ofertados. Es por ello que la estrategia compartida por todos los emprendimientos a los que se tuvo acceso es aquella que tiene como eje principal al público, pues es el primer paso para el funcionamiento del emprendimiento, ya que si no existe un público que pueda traducirse en clientes o clientas, éste no podría llevarse a cabo.

Esta estrategia se vuelve indispensable al iniciar un emprendimiento, no obstante, debe tenerse en cuenta durante todo el tiempo de vida de este, pues como se vio anteriormente, la interacción con el público es fundamental para el desarrollo de los emprendimientos a través de redes sociales online.

Para finalizar, la elección pertinente de las estrategias a utilizar por los emprendedores resulta fundamentales para el progreso y desarrollo de sus actividades en el espacio digital. No obstante, las investigadoras logran evidenciar que existe una trascendencia de estas desde el espacio digital al físico o desde el físico al digital, en otras palabras, algunas de las estrategias centradas en el producto, como también en el precio, son utilizadas igualmente por los emprendedores que se desarrollan en espacios físicos, no son exclusivas de emprendedores digitales, sin embargo, las estrategias que tienen que ver con la centralidad en el público como por ejemplo la publicidad por medio de *blogueros(as)*, o la interacción que se mantiene con las personas subiendo contenido de forma continua a la página manteniéndola activa con el fin de que exista validación por parte del público, son acciones que surgen en el medio digital y se vuelven útiles para los emprendedores que se desarrollan en esos espacios.

Ahora bien, ya dadas a conocer las razones de nacimiento de un emprendimiento, la caracterización de los emprendedores digitales como también las diversas estrategias que éstos emplean para el funcionamiento del mismo, se dará paso a una cuarta temática que lleva por nombre ***Emprendimiento como mecanismo de integración social***. Este tema establece que el emprendimiento digital permitiría la integración social mediante la acumulación de diferentes capitales que se encuentran en juego en dicha actividad (social, cultural y económico) propiciando movilidad social de la persona que emprende. Las dimensiones que componen esta temática son expuestas en el siguiente esquema:



Esquema N°5: Tema “Emprendimiento como mecanismo de integración social”. (Elaboración propia, 2020).

La primera dimensión que comprende esta temática tiene relación con que el emprendimiento produce capital social, en el sentido que se identifica la presencia de relaciones sociales que se dan entre emprendedoras, como también, redes de contacto que se van a generar a partir del emprendimiento, las cuales van a transformarse en una relación de carácter más personal, además de permitir conocer distintas realidades de otras emprendedoras:

“Emprender es algo súper bonito en el sentido de que yo he podido conocer otras personas. Al principio participaba mucho de ferias de emprendimiento y es un área donde tú puedes conectarte con otras personas que emprenden y conocer también otras realidades (...) Desde el primer año de la tienda cuando Instagram y las tiendas online no eran tan populares ¿quizás? Había tiendas pequeñas que nos publicamos entre nosotras mismas, y ahí es donde yo conocí los grupos masivos de tiendas de Instagram y que eso también es todo un mundo interno del mismo emprendedor y en esos mismos grupos conocí gente que emprende y hasta el día de hoy son mis amigas y tenemos nuestro grupo ya más personal donde podemos compartir y podemos

comentar lo que nos pasa con nuestros emprendimientos y todo eso”.

Entrevista N°3

“(El emprendimiento) me ha ayudado mucho haciendo contacto, conociendo más gente” Entrevista N°1

Como se puede ver, existe un *“mundo interno del mismo emprendedor”*, mundo que es compartido por otros y otras emprendedoras que tienen en común experiencias que giran en torno al emprendimiento online, a través de grupos - que también son conformados por redes sociales digitales como lo es la aplicación Whatsapp - se dialogan dichas experiencias logrando la formación de vínculos entre emprendedores.

Ahora bien, a pesar de que la formación y el funcionamiento del emprendimiento por redes sociales se realice de manera individual, es decir, es atendido y administrado sólo por una persona, y esa misma es la encargada de hacer funcionar las diversas áreas que configuran un negocio, existe una presencia de colectividad virtual, espacio que surge a través de otras redes sociales:

“Siempre desde el día uno yo me metí a grupos de emprendedores de publicidad (a través de Whatsapp) y van segmentados, no sé, 100 a 1000 seguidores, de 1000 a 5000, 5000 a 10000, entonces después tú vas mismo mutando a medida que vas creciendo en seguidores vas de un grupo y te cambias a otro y vas creciendo como con la misma persona con la que empezaste vas ganando la misma cantidad de seguidores entonces vas mutando como con esa misma persona en el mismo grupo y es ahí donde se generan estas redes de contacto más afiatadas porque las conoces desde el día 1”. Entrevista N° 3

Estas relaciones entre emprendedoras son valoradas de forma positiva por las entrevistadas, debido a que a partir de una actividad netamente laboral que es compartida surge un vínculo más personal, lo que permite ampliar las redes de contactos resultando beneficioso para el propio emprendimiento como a la vez para el bienestar de la persona:

“Entonces tienes contacto con otros(as) emprendedores también, se acompañan en ese sentido. S2: Sí, como te digo en los grupos de Whatsapp,

hay grupos por ejemplo de datos y exposiciones, donde suben puros datos de expos en Santiago o de talleres de emprendimientos lo publican ahí, entonces en ese sentido es súper bueno porque estás en contacto con gente que sabe más que tú". Entrevista N° 2

"Se dan relaciones grupales súper bonitas, al menos yo las que tengo, tengo amistades que también emprenden, con tiendas que también tienen un alcance grande y al menos hasta el día de hoy ya son 4 años que hablamos y las conozco afortunadamente y es bonito eso, se da harta colectividad".

Entrevista N° 3

En esta misma línea, la dimensión solidaridad entre emprendedores se relaciona con la anterior, sin embargo, habla de la capacidad individual que se considera debe tener cada emprendedor(a) con el grupo de personas que comparte la labor de emprender a través de redes sociales online, pues ser solidario y tener en consideración que la mayoría de las personas que deciden emprender, comienzan con una red pequeña de contactos y clientes, por lo que es necesaria la publicidad de otros(as) emprendedores(as) mejor posicionados.

"Creo que cuando emprendes te cambia hartito el pensamiento, puesto que yo siempre he dicho que venimos de la misma vereda, en el sentido que yo también empecé con cero seguidores, las únicas clientas que tenía eran mis amigas, entonces cuando viene una persona que recién está emprendiendo o que vende lo mismo que yo pero tiene menos seguidores de cierta manera también empatizo porque me veo en esa persona reflejada. Entonces no debería tomarse como algo competitivo y es ahí donde se genera un emprendimiento más comunitario también". Entrevista N° 3

En este sentido, existe una suerte de solidaridad entre emprendedores digitales, la que es visibilizada a partir del uso de una estrategia en los emprendimientos de este tipo que se conoce como "promo por promo", la que trata principalmente de que un emprendedor(a) hace publicidad a otro(a) en su página y viceversa, con el objetivo de que ambos(as) aumenten el número de seguidores(as) y potenciales clientes:

“Fijo hago publicidad entre emprendedores, que es una metodología que yo siempre ocupo y sirve mucho para hacerse más conocida”. Entrevista N° 3

Si no se implementan este tipo de estrategias por los y las usuarios de Instagram, resulta más dificultoso llegar a una mayor cantidad de público:

“Hago harta publicidad con tiendas. Nosotras tenemos grupos en Instagram, con muchas tiendas, de todo Chile. Entre todos nos hacemos publicidad. Nos publicamos mutuamente. Pero crecer sola es difícil, porque ¿Cómo llegas al público?”. Entrevista N° 1

Es importante dar a conocer que la solidaridad que se menciona en este acápite trasciende los espacios netamente digitales, puesto que, al recurrir a eventos para comercializar los productos en lugares físicos, como “stands”, también se valora la ayuda de emprendedores(as) con más experiencia.

“En el Mall yo no estuve sola, estuve con una niña que en su página tiene como 40 mil seguidores, ella sabe mucho, lleva muchos más años que yo en esta cuestión, con ella me voy nutriendo de información, igual ella me ha enseñado harto en ese sentido”. Entrevista N° 2

Por tanto, la existencia de vínculos y relaciones entre emprendedores(as) digitales se considera un componente fundamental para que el emprendimiento funcione, ya que al comenzar con un negocio de este tipo, son necesarios los contactos con personas que tienen mayor conocimiento sobre la temática y a la vez mayor influencia en el mundo de las redes sociales online.

Por otro lado, va a aparecer como importante la dimensión sobre generación de capital cultural que se manifiesta a partir del emprendimiento, el cual es adquirido mediante la participación de capacitaciones o charlas de administración de negocios, esto, porque si no se realizan, el emprendedor “quedaría estancado”, además dice relación directa con el mundo del emprendimiento, es decir, con los conocimientos teóricos y prácticos de este sector de actividad:

“Yo estudié una carrera que es administración pública, gestión de gobierno, pero igual tuve ramos de marketing. En primer año de u y el primer año de la tienda yo no cachaba nada que era como el emprendedor promedio, que si no

te capacitas o no adquieres como charlas para poder administrar bien tu tienda te quedas como estancado” Entrevista N°3

Aquí es relevante dar cuenta que no todos y todas las emprendedoras cuentan con una carrera universitaria, de hecho, de la muestra sólo una de las entrevistadas había terminado la etapa de educación superior y contaba con un título de pregrado, lo que le permitía tener un cúmulo de conocimiento mayor respecto a las demás emprendedoras en algunos aspectos, como por ejemplo, administración y contabilidad. Es por esto que se considera beneficioso poder acceder a cursos, o bien charlas, que tengan relación sobre cómo administrar un negocio, teniendo como fin último el crecimiento del mismo.

Es interesante reconocer que la formación del emprendedor recae solo en él/ella, es decir, adquirir capital cultural se vuelve una responsabilidad o cargo personal, apareciendo así la idea de trabajador portafolio (Sisto, 2009) donde es la propia persona quien debe ir agregando nuevos elementos a su portafolio a medida que se va trasladando de un trabajo a otro, como una carta de presentación que va a medir las competencias individuales de cada trabajador. De esta forma se ganaría libertad a expensas de la seguridad y estabilidad, teniendo que hacerse cargo el ‘empresario de sí’ de la inestabilidad laboral. Relevando nuevamente lo señalado en el Estado del Arte respecto a que las capacidades individuales de los sujetos en una sociedad de la meritocracia son relevantes puesto que los méritos de cada persona se van a relacionar directamente con las oportunidades que esta tendrá en los espacios laborales, por tanto, “es uno el que tiene que saber primero dónde buscar, cómo buscar y siempre estar actual” (Laport, Becker, Sarratea & Ocampo, 2010).

Otra de las dimensiones que componen este tema dice relación con que el emprendimiento genera capital económico, en tanto se establece como un *ingreso extra* para los(as) emprendedores(as). Lo denominan de esta forma (ingreso extra) debido a que el emprendimiento online en algunos casos no se considera como la única fuente de ingresos, ámbito que será profundizado en la siguiente temática. Por tanto, vendría siendo un trabajo que complementa la renta de una actividad

dentro de los marcos de la formalidad, considerándolo como un “banco donde siempre hay dinero”:

“Si, la verdad es que yo creo que sí, si se puede (vivir del emprendimiento), o en estos momentos recibo digamos que la suficiente remuneración para poder mantenerme a mí misma” Entrevista N°1

“yo trabajo. Soy empaque en el jumbo de Belloto, así que yo con eso digamos... además yo vivo con mi mamá y mi hermano... pero no es como sustento. Pero sí ha ayudado harto en por ejemplo a veces que estamos justas de lucas y yo saco de la tienda y o sea es como un banco, un banco que siempre hay plata ahí. Igual ayuda”. Entrevista N°2

“Sí, trabajo para una fundación y este trabajo es de medio tiempo entonces obviamente el ingreso no es completo en el sentido de que no gano como profesional a jornada de 44 horas. Entonces eso igual me deja tiempo, gran parte hago 22 horas semanales entonces quedan varias horas en el día para poder hacer otras cosas, entonces esa es una de las cuantas razones por las cuales no he dejado la tienda porque es algo que me gusta y es algo que siempre he dicho que es como mi caballito de batalla, en realidad no sé si mañana voy a seguir con este mismo trabajo o se me va a ocurrir otra cosa, entonces de hecho tener este trabajo a media jornada y seguir percibiendo mis ingresos con la tienda haciendo algo que me gusta me permite también seguir especializándome, seguir estudiando, poder dedicarme a hacer otro tipo de cosas entonces por eso mantengo la tienda hasta el día de hoy, me gusta y me permite poder seguir creciendo también en otras áreas personales”. Entrevista N°3

Con lo anterior se expresa que gracias al ingreso extra que genera el emprendimiento online como también a la posibilidad que entrega de poder dedicarse a hacer otro tipo de cosas - por el hecho de estar a los propios tiempos debido a la ventaja de la flexibilidad horaria - se pueden potenciar otras habilidades relacionadas con áreas distintas a las del emprendimiento digital, como también la propia formación en términos académicos. En este sentido se

potenciaría la producción de capital cultural que rodea al emprendimiento digital, pudiendo vincular ambos capitales.

Transparentadas ya las dimensiones que articularon esta temática sobre el emprendimiento como mecanismo de integración social, es posible dar paso a la última que dice relación con que el emprendimiento propicia la *movilidad social*, comprendiendo que la generación de estos capitales y estos en su conjunto, es decir; en relación, permitirían desarrollar otro tipo de actividades en contextos diferentes, ir conociendo nuevas realidades distintas a la propia, ir formándose en conocimientos, entre otras posibilidades, lo que permite moverse en la sociedad:

“No tenía tantas expectativas en el sentido de que no pensé que iba a ser algo que se iba a mantener en el tiempo y que iba a ser en la actualidad casi una herramienta de movilidad social para mí porque es algo que me ha permitido hacer muchas otras actividades (...) tener este trabajo a media jornada y seguir percibiendo mis ingresos con la tienda haciendo algo que me gusta me permite también seguir especializándome, seguir estudiando, poder dedicarme a hacer otro tipo de cosas entonces por eso mantengo la tienda hasta el día de hoy, me gusta y me permite poder seguir creciendo también en otras áreas personales”. Entrevista N°3

Se considera interesante dar cuenta de un aspecto que llama la atención de las investigadoras, puesto que se identifica como un elemento que tensiona la idea de integración social, sin embargo, esta sigue estando presente. Si bien existe la colectividad y solidaridad entre emprendedores, como se mostró precedentemente, se podría señalar que esta es más bien una colectividad individualizada, ya que la actividad de emprender se realiza de forma solitaria, puesto que si bien existe la conexión con otros pares, no es suficiente para generar la confianza que se necesita para repartir y distribuir la administración y ganancias del emprendimiento, por lo que la colectividad sería para compartir experiencias y llevar a la práctica la solidaridad a través de la publicidad entre emprendedores(a)s:

“Yo generalmente hago casi todo. Él me ayuda con las entregas (la pareja). Yo saco las fotos, público y pongo las descripciones y el cuándo puede hacer los envíos, pero prefiero manejar yo la cosa”. Entrevista N° 2

“Yo trabajo sola. No nunca, de hecho, para mí también quizás lo veo como una falencia, no lo sé, pero delegar la tienda para mi... es algo que nunca he hecho y a veces me lo planteo pero siento que necesitaría a alguien de mucha confianza como para que me ayudara porque he conocido personas que han emprendido y han trabajado con otras personas y no ha sido una experiencia tan positiva entonces yo creo que cuando constituyes equipos de trabajo delegas también mucha confianza (...) tuve un emprendimiento anterior con una socia que vendíamos ropa vintage ¿cachai? Y como que la customizábamos y todo eso y en realidad ahí me di cuenta de que tener una socia la distribución de las labores no siempre es la misma, entonces ahí decidí emprender sola”. Entrevista N° 3

Como resultado de lo anterior, al ser individualizado, la responsabilidad de la sobrevivencia del emprendimiento digital solo recae en el individuo que emprende, haciendo presente lo que señala Giddens (1982), en donde para lograr el éxito laboral individual, no es necesaria la subordinación ante otro, poniendo en práctica la supuesta noción de libertad individual que fomenta la sociedad moderna, puesto que se les restituye a los sujetos la capacidad de agencia, pero también la responsabilidad del fracaso:

“Primero de que no es fácil, de qué onda hay días que no vas a vender nada, semanas incluso en que no vendes nada y que al final uno igual depende totalmente de uno, o sea si tú no vendes no tienes plata, no es como en un local en que te van a pagar si o si, si tu vendes o no”. Entrevista N°2

“Como te digo mi emprendimiento siempre he sido yo, yo sola. Quizás hay otros emprendimientos que son equipos más constituidos entonces la distribución de las labores está mejor desarrollada, entonces puedes lidiar con más situaciones externas. Pero en mi caso, cuando eres una persona te encargas de todo y tienes que aprender a “jugar tus cartas” por así decirlo”. Entrevista N° 3

Por consiguiente, se advierte cómo la sostenibilidad en el mercado recae por completo en el individuo, apareciendo una búsqueda constante por formas que faciliten el desenvolvimiento en el mercado digital, caracterizado por contar con marcos inestables y frágiles que pueden fácilmente quebrarse o transformarse, desequilibrando la actividad del emprendedor que se desenvuelve dentro de este espacio.

Cabe preguntarse por la configuración de identidad que se va forjando en este tipo de emprendedores, la que se ve permeada por las nuevas formas de flexibilización laboral que se han ido instalando con la sociedad moderna y sus principios de libertad y autonomía, obstaculizando el acercamiento al otro y dando todo de sí mismo por creer en la *"promesa de la felicidad individual, de éxito asegurado, de ampliación del horizonte de conocimiento"* (Berardi, 2003) que se instaló bajo la economía de red.

Sin embargo, esto sería una falsa promesa, tal como funciona la publicidad tradicionalmente conocida por medios de comunicación, puesto que los *"jóvenes trabajadores han aceptado trabajar en condiciones de estrés, de sobreexplotación y salarios bajos"* (Berardi, 2003) sobre todo a través de redes sociales online, las que se presentan como el escenario perfecto para ejemplificar la *"representación ambigua"* bajo la cual el trabajador digital es presentado como "empresario de sí mismo".

Se puede identificar a su vez, en relación con lo abordado en el estado del arte respecto a la identidad laboral, que a pesar de formar redes con otras emprendedoras digitales a través de Whatsapp o stands físicos, no logran dar cuenta de una identidad compartida, como se da en otros espacios laborales, entendiendo a la identidad como una conformación que se encuentra entre lo individual y lo social, pues lo individual emergería de una historia de interacciones sociales (Vygotski, 1978; Brunner, 1990), la identidad implica así una reflexividad lógica de un sujeto (individual o colectivo) "que se ve a sí mismo" a lo largo del tiempo; sin embargo, se conforma a través de una serie de negociaciones con el contexto, pues emerge en procesos de identificación con unos y diferenciación con otros, aceptando y rechazando atribuciones acerca de lo que somos (Dubar, 2000).

Es así que es posible dar cuenta cómo existen algunos sujetos que sí mantienen relaciones y vínculos con otros emprendedores que comparten el mismo rubro de comercialización, apoyándose en esas redes de contacto, no obstante, también se visibiliza cómo se opta por no identificarse con otros individuos:

“No, no, yo por lo menos no, pero sí sé que eso se da un poquito. Como que se crean a veces grupos de Whatsapp para que entre emprendedores se apoyen, se hagan publicidad, se pasen el dato, pero en lo personal yo no lo hago (...) la verdad yo no estoy interesada en publicitar cosas que no tienen nada que ver con lo que vendo yo” Entrevista N°1

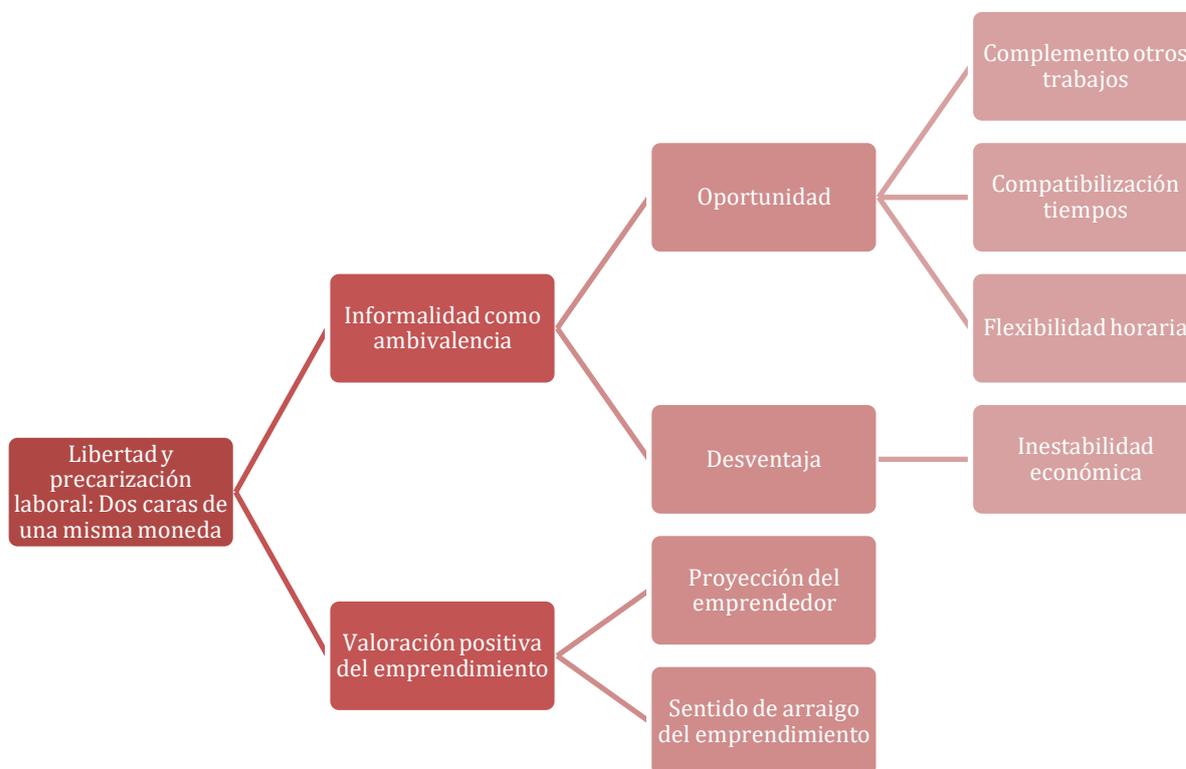
Aquello vendría a reforzar la idea sobre la presencia de individualización presente en los espacios digitales, debido a la competencia de los emprendimientos digitales presentes en las redes sociales online, se opta por no querer compartir el lugar con un otro, a pesar de los beneficios que esto conlleva.

Para finalizar, se puede decir que el emprendimiento digital permite a las emprendedoras generar distintos tipos de capitales, los cuales en su conjunto propician una integración social, puesto que como se mencionó en el tema anterior, la obtención de estos capitales promovería la movilidad social entre grupos.

A su vez, el emprendimiento por medio de plataformas digitales va a posibilitar cierta libertad para los sujetos, no obstante, esta sería sólo de manera superficial, puesto que detrás de ella se esconde el fenómeno de precarización de los trabajos que se desenvuelven en los espacios digitales, ámbito desarrollado en el siguiente tema denominado ***“Libertad y precarización laboral: dos caras de una misma moneda.”***

Este acápite permite concluir el análisis de los temas establecidos al levantar datos relevantes sobre el contexto laboral en el cual se enmarcan los emprendimientos digitales, entregándole énfasis a un elemento que cada vez sigue aumentando en los puestos de trabajo, la informalidad. Aspecto que viene de la mano con el fenómeno de flexibilidad laboral, prometiendo grados de libertad pero a la vez

niveles de precarización que son cada vez mayor. Las dimensiones que se abordan en esta temática se muestran en el esquema a continuación:



Esquema N°6: Tema “Libertad y Precarización Laboral: dos caras de una misma moneda”. (Elaboración propia, 2020).

Para comenzar, se considera relevante recalcar que la precarización laboral dentro de estos marcos está dada a partir de la informalidad, la que es presentada en esta temática desde la dimensión Informalidad como ambivalencia, en el sentido que este aspecto se evidencia como una oportunidad, pero a la vez, como una desventaja.

En cuanto a la informalidad como oportunidad se puede mencionar que los emprendimientos a los cuales se tuvo acceso bajo los marcos de las redes sociales online, no contaban con iniciación de actividades, y al no hacerlo, no es posible la entrega de boletas, por lo tanto, la totalidad de las ganancias de los productos vendidos quedan para el emprendedor o emprendedora sin descontar un porcentaje el cual iría a recaudación del Fisco si este fuera un trabajo formal y estuviera bajo los márgenes legales.

“O sea si te refieres a iniciación de actividades, no tengo, yo no entrego boletas, ni tengo que pagar impuestos ni nada de eso (...) lo que me favorece a mí”. Entrevista N°2

Siguiendo con el lado ventajoso de contar con un emprendimiento digital, fuera de los marcos formales – por lo que no se exige un horario de trabajo –es que este también se considera como un complemento de otros trabajos, dando la posibilidad de contar con un trabajo formal de medio tiempo:

“Tuve algunos trabajos a medio tiempo, ahora nuevamente voy a tener un trabajo a tiempo parcial junto con el tema de... con este tema (del emprendimiento digital)”. Entrevista N°1

Igualmente, una libertad que otorga el fenómeno de emprender online valorada por los sujetos de investigación tiene relación con no rendirle cuentas a otra persona, es decir, el ideal de ser uno su propio jefe y administrar el negocio sin tener que consultar a un tercero sobre la toma de decisiones, haciendo alusión a los principios de la modernidad sobre libertad y autonomía:

“Las ventajas son hartas en realidad, porque uno para empezar es como su propio jefe, así que no tiene que rendirle cuenta más que a los clientes, pero no a otra persona, una persona que esté más arriba”. Entrevista N° 2

Asimismo, una de las posibilidades que ha generado que cada vez sea mayor el número de gente que se adhieran y desarrollen en estas plataformas es la condición de gratuidad que caracteriza a las redes sociales online.

“Creo que la mayoría de los emprendimientos se desarrollan en estas redes porque son un medio gratis. Tu cuando empiezas no tienes mayor capital o generalmente no todos los emprendedores piden un gran préstamo para poder constituirse inmediatamente, creo que la constitución se da en el mismo tiempo de acuerdo también al mismo éxito que pueda tener tu emprendimiento porque si inviertes tanto y de verdad realmente fracasas, que es algo que realmente puede ocurrir, pierdes todo eso. Yo creo que las redes sociales en la actualidad, el internet, nos ha ayudado mucho para las ventas

en línea porque son un medio gratuito, o sea, Facebook no te cobra, Instagram tampoco” Entrevista N°3.

Siguiendo con las ventajas del emprendimiento digital, un ámbito que en la actualidad es discutido con regularidad en el mundo del trabajo, es la compatibilización de tiempos tanto en la vida laboral como familiar, aspecto que el emprendimiento online permite que se ponga en práctica. Además, un elemento que también es resaltado por las entrevistadas es la posibilidad de generar nuevas redes y contactos.

“Conozco a mujeres que además de emprender, son madres. Entonces el emprendimiento les ha sido una herramienta súper significativa el estar con sus hijos en las casas y poder seguir trabajando. Entonces yo creo que de verdad el emprendimiento si es éxito en teoría, es muy positivo en las distintas áreas de la vida del desarrollo humano”. Entrevista N° 3

“Me ha ayudado mucho haciendo contacto, conociendo más gente”. Entrevista N° 1

“Emprender es algo súper bonito en el sentido de que yo he podido conocer otras personas. Al principio participaba mucho de ferias de emprendimiento y es un área donde tú puedes conectarte con otras personas que emprenden y conocer también otras realidades”. Entrevista N° 3

Por último, se puede señalar que otra de estas ventajas, tiene relación con la flexibilidad horaria, es decir que no se debe cumplir con un horario bajo los mandatos de otra persona, permitiendo la atención desde la casa y cuando se quiera:

“En cambio, si tu atiendes desde la casa en teoría, puedes atender a la hora que quieras porque son mensajes, entonces, si yo no atiendo porque estoy conversando, en cambio, en un local, yo no puedo hacer eso”. Entrevista N°2

“También no tienes que cumplir ningún horario completo, porque todo el tema de los horarios los coordinas con los mismos clientes y tú también

puedes digamos que hacerte tus horarios, así como tal día hacer tal cosa, no es como que alguien más te mande a hacer algo en específico". Entrevista N°1

"Lo que tiene de beneficioso el emprender al menos de la forma en que yo lo hago es que estas a tus propios tiempos". Entrevista N° 3

Las oportunidades de los emprendimientos digitales recién expuestas pueden ser tensionadas puesto que esta libertad o "emancipación" como señala Bauman (2013), que promueve la modernidad líquida sería más bien una "mentira encubierta", puesto que se cree que somos libres pero no es así, pues dependemos totalmente del sistema, el cual nos somete. Bauman explica ante este sometimiento del individuo que "la verdad que hace libre a los hombres es en gran parte la verdad que los hombres prefieren no escuchar" (2013: 24). Por lo tanto, la autonomía relatada por las entrevistadas puede verse como una ilusión, una evasión al mercado de trabajo formal, la cual podría relativizarse debido a los contextos de precariedad y oportunidades desiguales que están detrás de este escenario.

Así pues, se evidenció que uno de los factores que más llama la atención para iniciar un emprendimiento a través de RRSS online es el horario de atención "libre", no obstante, este aspecto puede ser problematizado, pues frente a la necesidad de obtener dinero de forma urgente es posible estar pendiente de las redes sociales 24/7, lo que influye negativamente en la persona. Esto se puede relacionar con lo planteado por el autor Byung Chul-han (2012) quien manifiesta que la violencia de las nuevas sociedades se basa en la auto explotación del sujeto: *"Ésta es mucho más eficaz que la explotación por otros, pues va acompañada de un sentimiento de libertad. El explotador es el mismo explotado. Víctima y verdugo ya no pueden diferenciarse. Esta auto-referencialidad genera una libertad paradójica, que a causa de las estructuras de obligación inmanentes a ella, se convierte en violencia":*

"En un principio me acuerdo de que cuando empecé con la tienda como que de verdad necesitaba dinero entre comillas, atendía a cualquier hora y eso de cierta manera igual influyó mucho en mis relaciones personales con mis amigas porque llegó un momento en que sentí que toqué fondo cuando una

amiga me dijo “oye pero estoy atendiendo y estábamos como carreteando” ¿cachai? Y ahí me di cuenta de que estaba súper mal y necesitaba un horario y ahí estipulé un horario”. Entrevista N° 3

“Digamos en el Instagram atiende en cualquier momento”. Entrevista N° 1

Es por lo anterior que se vuelve necesario establecer una normativa que declare un horario concreto para atender a la clientela y así mantener los márgenes de orden, no obstante, al trabajar tras una pantalla y formar parte de “la red social online” se torna dificultoso hacer comprender al público de que existen límites y estos deben ser cumplidos. Es decir, al trabajar a través de una máquina, se corre el riesgo de formar parte de su engranaje, lo que se ejemplifica en la potente frase mencionada por una entrevistada *“yo también soy un ser humano”*:

“Como inconveniente principal creo que no sé, a veces siento que estamos como en una sociedad de la inmediatez (...) igual en el camino, cinco años tampoco es menor, me he encontrado con personas que quizás no entienden que uno después de tal hora no contesta y se ponen un poco agresivas. Bueno yo como vengo del área de las ciencias sociales, entonces siempre me he cuestionado ese tipo como de verdad las personas no hacen ese análisis, que igual yo también soy un ser humano”. Entrevista N° 3

El emprendimiento digital también tiene restricciones, al desarrollarse a través de plataformas virtuales la actividad laboral se ve limitada por algunos factores, como por ejemplo, la dificultad para aumentar el número de seguidores(as) en páginas digitales, o la falta de espacios físicos para satisfacer necesidades de los(as) clientes(as).

“Inconveniente....Lo único es lo difícil que es crecer en Instagram”. Entrevista N°2

“No tener un lugar donde puedan llegar y quizás probarse las cosas. Y siempre, siempre me preguntan: ¿tienes un lugar físico donde ir a probarme? Y eso obviamente es como una diferencia sustancial entre algo como establecido en un territorio o algo que se lleva virtualmente”. Entrevista N° 3.

“Único lado negativo es que si vendes ropa por ejemplo la gente que quiere probárselo obviamente prefiere poder probárselo en un local, o sea ahí se complica”. Entrevista N° 2.

Ahora bien, la informalidad también se constituye como una desventaja en ciertos ámbitos de la cotidianidad, ejemplificados en la siguiente unidad de registro, puesto que si bien los emprendedores(as) reciben ingresos mediante el emprendimiento, no hay forma de acreditar estos ya que no se cuenta con un contrato de trabajo.

“Las desventajas yo creo que no son tantas, pero por ejemplo el tema que no tienes un contrato, o sea, si bien es cierto tienes un trabajo y tienes una entrada económica, no tienes un contrato, entonces si después quieres comprar algo, por ejemplo si quieres postular a una casa o quieres pedir un crédito, un préstamo, o comprar un auto, una cosa así; no tienes cómo acreditar que lo vas a pagar, porque no te aceptan digamos que tú digas, no, tengo una tienda en Instagram, o también para arrendar algún lugar”.

Entrevista N°1

Otra desventaja que se da a partir de la informalidad de estos emprendimientos digitales dice relación con la inestabilidad económica, la cual aborda un aspecto negativo de contar con un emprendimiento digital, ya que se menciona que no se cuenta con un ingreso estable todos los meses como en un trabajo formal que lleva de por medio un contrato de trabajo, recalando en la poca seguridad que se obtiene a partir de esta dimensión:

“Yo creo que el inconveniente es que si vives de esto es difícil, porque no es seguro, no es un sueldo seguro y no siempre es el mismo. Para mí no es complejo, pero para alguien que vive de esto si lo es”. Entrevista N°2

Estas características de la informalidad en los emprendimientos pueden ser comparadas con lo que sucede en los espacios físicos, en donde existen comercios establecidos y por otro lado aparece el comercio ambulante, por lo que estos nuevos emprendimientos informales se estarían comportando de igual manera que el comercio ambulante ya que se encuentra de manera irregular e informal. Por lo

mismo, estos emprendimientos podrían catalogarse como comercio ambulante digital, reproduciendo y traspasando lógicas del comercio físico al comercio online.

Ahora bien, a pesar de lo evidenciado en los acápite recién desarrollados, va a aparecer como relevante la dimensión Valoración positiva del emprendimiento, haciendo alusión a que si bien existen limitantes al interior del mercado digital, como también, se considera un espacio donde se evidencia informalidad laboral, precariedad, competición, etc., los que inician un negocio en este espacio y, con este contexto, continúan allí, les gusta, les hace sentir bien y también se proyectan, cabe preguntarse ¿por qué?:

“Me hace feliz en el sentido de que vendo algo que a mí me gusta que también es algo que me apasiona en cierto sentido”. Entrevista N° 1

“Es que con el emprendimiento es algo que te gusta. Al menos a mí me apasiona vender ropa, sacar las fotos y todo eso. ¡Yo disfruto vender! Generalmente, un trabajo debería gustarte, pero es tan rutinario que te aburre y que después ya no pasas a disfrutarlo. En cambio, la Pyme, es algo que disfrutas”. Entrevista N° 2

“Yo creo que vender online es muy buenísimo, muy muy bueno”. Entrevista N°2

“Si ustedes viven del emprendimiento, igual lo disfrutas, pero está esa presión, donde igual podrías sufrir más que un trabajo normal, por el tema que si no vendes, te va para abajo, y tienes que ser constante, estar todo el rato moviéndote, tocando puertas, porque si no, hay otro emprendedor que te va a superar y tu tienda va a decaer” Entrevista N° 1

Esta valoración positiva que se presenta a pesar de las dificultades o desventajas que existen al contar con un emprendimiento digital de carácter informal, se ve reflejada en la configuración de una proyección y un sentido de arraigo con la actividad desarrollada.

En el actual contexto nos encontramos ante la disolución del sentido de pertenencia social del ser humano por la exacerbación de los procesos de individualización. Cuando el ser humano tiene posibilidades reales de ser independiente, la sociedad ya no es aquella suma de individualidades sino el conjunto de las mismas como señalaría Bauman (2003). Por lo tanto, el sentido de pertenencia, el cual si bien se podría esperar que no se de en lo laboral, aún existe como algo propio, pero no es el mismo en donde se da en un espacio colectivo, sino que ahora se pasa a lo individual como lo es el emprendimiento online, puesto como se va a mostrar, la emprendedora se apropia de este y genera lazos, los que además le permiten proyectarse. Con respecto a esta proyección se manifiesta que el emprendimiento se vuelve complemento de los próximos trabajos formales, tal como se mencionó en el tema de la Libertad y Precarización laboral, y por lo mismo, el emprendedor o emprendedora debe ir actualizándose con los productos ofertados, ya que esto supondría la permanencia del emprendimiento:

“Entonces en el fondo tú tienes trabajo estable pero además este emprendimiento como para siempre tener algo...S2: Seguro... sí. Yo planeo como a futuro siempre tener este emprendimiento, siempre obviamente ir actualizándome con las prendas. Yo casi nunca traigo las mismas prendas que traje antes. Incluso ahora traje; mandé a confeccionar un body, antes nunca lo había hecho”. Entrevista N°2

Asimismo, otra proyección que se identifica dice relación con lo mencionado en la dimensión presentada como digitalización del emprendimiento: Entre la liquidez, la fragilidad y sus tensiones, puesto que una proyección del emprendimiento hace relación con el cambio de plataforma desde Instagram a una página Web, lo cual se constituiría como un desafío para la emprendedora.

“(...) y la red secundaria sería Facebook y bueno tu página web. S3: Si, y ahí va a ser otro desafío igual porque esas personas tienen que migrar a la web, o sea tienen que visitarla, así que ese es como otro desafío que se viene ahí nuevo”. Entrevista N°3

Con respecto al sentido de arraigo, este gira en torno a cómo la emprendedora se apropia de su emprendimiento de tal modo que configura un sentido de

pertenencia, puesto que adquiere tal relevancia en su vida que le celebra el aniversario.

“Nunca me voy a olvidar porque de hecho yo estoy hace como 5 años con la tienda y ahora como que cada año le celebro el aniversario porque en realidad son cosas que te quedan y nunca me voy a olvidar que cree la tienda el 3 de mayo del 2014”. Entrevista N°3

Para concluir este apartado, se puede señalar que este tema abordó principalmente el contexto de precarización que reviste a los emprendimientos digitales, los que a su vez se dan bajo esta condición debido a las oportunidades y libertades que ofrecen a los sujetos que emprenden en este tipo de plataformas. No obstante, esta libertad sería hasta cierto punto, puesto que, como se pudo visibilizar, esta se vería relativizada al igual que la autonomía, caracterizada por la idea de “ser tu propio jefe”, bajo el alero de la autoexplotación. Asimismo, se pudo dar cuenta que pesar de lo anterior, existe una proyección y un sentido de pertenencia por parte de las emprendedoras hacia las actividades que desarrollan en los espacios digitales.

Finalizando, las temáticas abordadas en este capítulo permitieron conocer cómo se estructuran y organizan los emprendimientos a través de plataformas digitales, dando la posibilidad de aproximarse a las prácticas laborales desplegadas en este espacio, las que tienen que adaptarse a un espacio caracterizado por la liquidez y fluidez. Por consiguiente, estas prácticas no deben ser rígidas sino que más bien deben adoptar un carácter flexible frente a los cambios que experimenta el ciberespacio y, para ello, el emprendedor que se desenvuelve en ese lugar debe disponer de cualidades y características específicas que le permitirán mantener su emprendimiento digital tras esa infraestructura. Para ello también se vuelve imprescindible la utilización de diversas estrategias que se tienen como finalidad el funcionamiento del emprendimiento digital como también su crecimiento y validez por parte del público. Algunas de estas estrategias son compartidas entre los sujetos de investigación y otras son empleadas de forma particular para diferenciarse del resto de los emprendimientos. En este sentido, se podría señalar que existe un tránsito entre la heterogeneidad y la homogeneidad, sin embargo, la

heterogeneidad toma mayor relevancia pues la mayoría de las entrevistadas busca entregarle un sello personal a su emprendimiento.

Asimismo, la presencia de los capitales en los emprendimientos digitales permite dar cuenta del rol que pueden tomar estos en la sociedad, ya que se considera como una herramienta de movilidad social, es decir, la existencia del capital económico – aspecto relevante por el que se sostiene el emprendimiento digital – permite también que se propicie el capital cultural, pudiendo formarse académica como laboralmente debido al ingreso extra que significa el contar con un emprendimiento. Aquí entra también en juego la producción de capital social que propicia esta actividad, permitiendo la generación de vínculos y redes sociales entre las mismas emprendedoras, si bien el vínculo se da en un primer momento por medio de una red social digital, se pudo visibilizar que este trasciende dicho espacio transformándose en una relación de amistad.

Por último, es posible visibilizar cómo los emprendimientos digitales aquí estudiados logran ilustrar la precarización laboral que está instalada en los espacios laborales que funcionan a través de la web, aspecto que se esconde bajo el alero de una mayor autonomía por parte de los individuos en estos nuevos escenarios que tienen como característica la informalidad.

Capítulo VI: Discusión entre temáticas y Reflexiones Finales

Introducción.

En el presente capítulo, las investigadoras pondrán en discusión los temas que fueron relevados en el capítulo anterior a partir de una revisión de estos. La discusión se basa principalmente en encontrar asociaciones entre las temáticas y si es que existe alguna relación o articulación entre ellas.

Desde este punto se pretende dar una aproximación hacia las reflexiones identificadas por las investigadoras en relación a las implicancias y particularidades contextuales de las prácticas laborales en espacios digitales aquí estudiadas, identificando una suerte de trascendencia entre los espacios digitales y los físicos, como también centrarse en el rol que sigue cumpliendo la institución del trabajo en la cotidianidad de los individuos.

Así mismo, se reconocerán consideraciones en torno al proceso de investigación, identificando límites y posibilidades que derivan desde el estudio, los desafíos que surgieron durante el proceso y también los quiebres experimentados en relación al contexto sociopolítico que acontecía en el momento que se llevó a cabo la investigación, con sus respectivos aprendizajes.

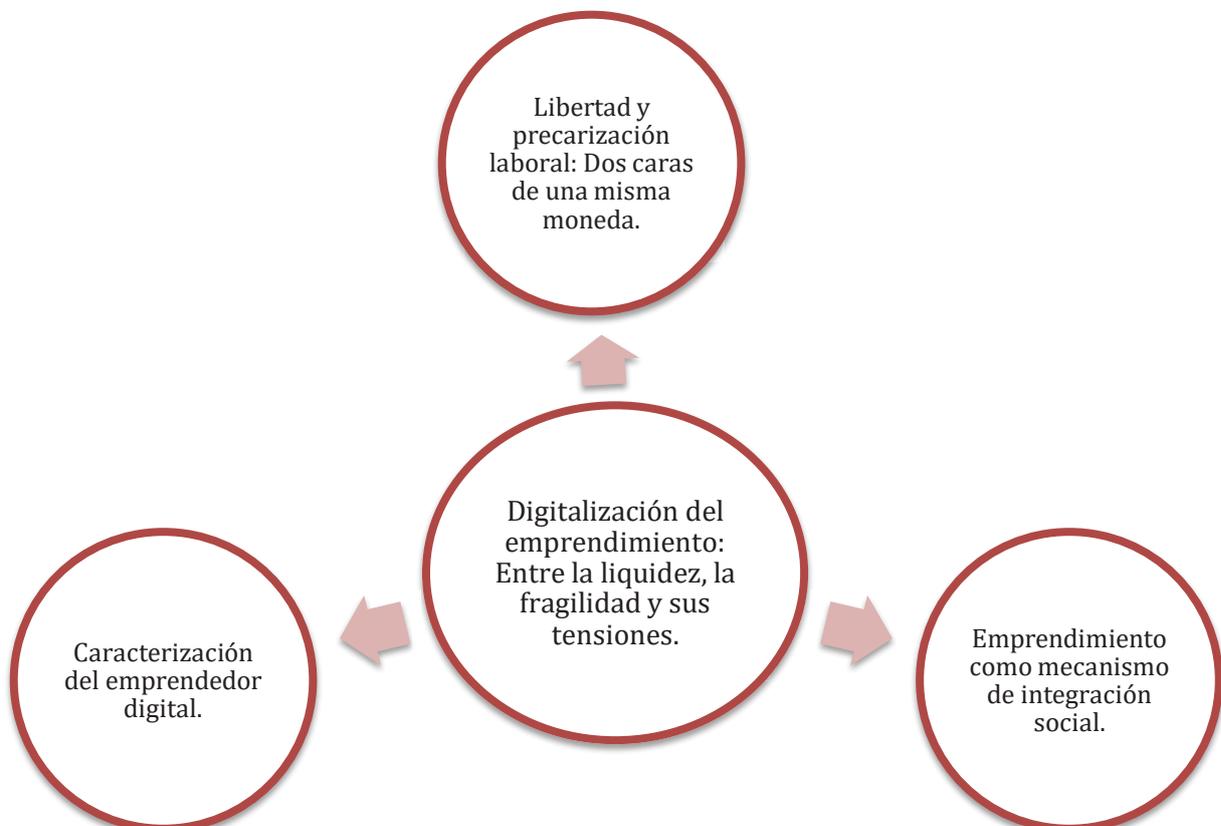
Por último, se darán a conocer proyecciones hacia futuras investigaciones que se sustenten desde la temática estudiada con el fin de ampliar los marcos de comprensión del fenómeno.

Discusión entre temáticas

Considerando lo expuesto en el capítulo precedente, donde se desarrollan los temas identificados por las investigadoras, resulta necesario re mirarlos teniendo como guía la pregunta de investigación; ¿cómo son las prácticas laborales que despliegan emprendedores digitales en la red social Instagram? E instalar desde allí una relación.

De esta forma, se logra establecer una idea central a partir de la cual se articulan las demás, esta tiene que ver con los marcos contextuales en el que son llevados a cabo los emprendimientos estudiados, los que cuentan con ciertas particularidades por el hecho de tratarse de emprendimientos apegados a espacios digitales y no físicos, lo que implica el surgimiento de las demás temáticas que, sin este contexto, no tendrían razón de ser.

Lo anterior se detalla en el esquema siguiente y se desarrolla posteriormente:



De acuerdo a lo anterior, toma realce en la presente investigación la temática sobre la digitalización del emprendimiento: entre la liquidez, la fragilidad y sus tensiones, debido a que el objeto de estudio son las prácticas laborales desplegadas por emprendedores en espacios digitales, y son los marcos de esta temática y sus dimensiones los que permiten aproximarse a una de las realidades que conforman los trabajos informales en el ciberespacio.

Como se ha mencionado anteriormente, estas prácticas laborales dadas en plataformas digitales fueron acrecentándose a medida que los procesos de modernización daban cada vez más cabida a la tecnologización, dando paso a las conocidas redes sociales online que permitieron la configuración de nuevas relaciones sociales, las que fueron transformando distintos ámbitos de la cotidianidad de los individuos, incluyendo el mundo del trabajo.

Las redes sociales online vendrían comportándose en el campo laboral como un “bálsamo de la libertad”¹³, articulándose entonces la temática sobre libertad y precarización laboral: dos caras de una misma moneda, pues el trabajo a través de la web tiene como característica que el trabajador esté conectado 24/7, es decir, no existe un mínimo y máximo de horas trabajadas, lo que implica un mayor nivel de explotación, denominada como auto explotación. La que a su vez está bajo el alero de que la responsabilización sobre el futuro recae en el propio individuo. Así, el ‘bálsamo de la libertad’ se presenta bajo la idea del “self emprendedor”, es decir, ‘soy mi propio jefe; puedo elegir libremente mi destino’ pasando a ser trabajadores autónomos, lo que se vuelve algo llamativo para los individuos. Sin embargo, detrás de aquello aparece una desprotección laboral y social, donde no existe ninguna institución que se responsabilice por la seguridad de los trabajadores digitales.

De esta misma forma, los nuevos contextos de digitalización marcados por el movimiento y la fragilidad, van a exigir ciertas características asociadas al mundo digital, en otras palabras, la persona que se desempeñe laboralmente en estos espacios, como son las redes sociales online, tiene que cumplir con cualidades o características específicas, articulando el tema sobre la **caracterización del**

¹³ Seminario “Precarización del trabajo en aplicaciones digitales”. Doctorado de la escuela de Psicología de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso llevado a cabo el 18 de junio del 2019.

emprendedor digital. Se considera relevante señalar que si bien existen ciertos aspectos que deben ser interiorizados por los emprendedores que se desempeñan en espacios digitales para poder desarrollarse en estos, como por ejemplo, el hecho de estar constantemente actualizándose respecto al surgimiento de nuevas plataformas virtuales, existen también características de los emprendedores que trascienden los espacios online, formando parte así de los espacios offline, es decir, que se comparten cualidades en ambos lugares, como la idea de que un emprendedor en términos generales sea una persona innovadora y creativa que va buscando diversas estrategias para ejercer la comercialización diferenciándose de un otro o, por el contrario, apoyándose en este para lograr una red de contactos que permita el crecimiento del emprendimiento.

De esta forma y a pesar de que el trabajo en este contexto no sea inmune a las crisis o regresiones sociales, retomando la dimensión sobre la volatilidad y fragilidad del ciberespacio, sigue siendo la institución integradora en la sociedad, puesto que permite el acceso a los capitales y movilidad social a pesar de que las relaciones se hayan visto diversificadas por los procesos de individualización, articulándose el **emprendimiento como mecanismo de integración social**, debido a que aún en espacios digitales existe una búsqueda de identidad con otros emprendedores. Pudiendo dar cuenta que en la era de la tecnología y la sociedad actual de la información, la manera de producir, de vender, de comprar y relacionarse en los espacios laborales mantiene grados de colectividad advertidos en las prácticas laborales de los emprendedores digitales.

Esto permite volver a nuestra pregunta de investigación planteada al inicio sobre ¿Cómo se visibiliza en las prácticas laborales de los emprendedores la imperante individualización de la sociedad? Se podría señalar que al no relacionarse los emprendedores digitales en un mismo espacio que sea físico, y por el contrario, sus interacciones se dan en el mundo de la digitalidad, no existirían prácticas en común y, por lo mismo, no se podría hablar de prácticas laborales como tales. Sin embargo, como menciona Gherardi (2015), para que sean prácticas laborales no necesariamente se van a generar a partir de una acción que se repite ni por el hecho de estar en un mismo lugar, sino que estas deben estar dotadas de significados y materialidad, lo que implicaría un saber hacer.

Lo anterior, se puede ver reflejado en los hallazgos de esta investigación con respecto a las estrategias de comercialización, las cuales se van adoptando a través de la colectividad, constituyendo a los sujetos como un conglomerado, no como se conoce tradicionalmente (físico), sino que como sujetos que comparten maneras de saber-hacer en un espacio y tiempo que es situado y con características propias, como lo es en este caso particular, el ciberespacio. Es así, como se logran caracterizar a estas prácticas como efectivamente prácticas laborales que son compartidas a pesar de la imperante individualización del contexto que las reviste y que a su vez las permea.

Rescatando un componente de la práctica laboral señalado por Reckwitz (2002) de *lo social*, se podría señalar que las prácticas laborales, con base en esta investigación, no necesariamente van a tener que basarse en el componente de *trabajar juntos* (Gergen, 1985), sino que es más bien en los espacios digitales el *trabajar en conjunto* lo que permite generar prácticas laborales que sean comunes a los emprendedores digitales, pues se comparte un espacio social y relacional, por lo que no se podría señalar que estas prácticas son totalmente individualizadas ni por su contrario, totalmente colectivas, sino más bien, prácticas laborales que cuentan con una herencia cultural colectiva pero de carácter individualizadas.

Se estudiaron también los soportes materiales que constituyen los emprendimientos digitales, y a su vez los sujetos, es decir, los emprendedores digitales, con sus respectivas características. Cada uno de estos aspectos es relevante para el despliegue de la práctica laboral, sin embargo, lo que permitirá que *lo social* exista y suceda serán estos componentes en intra-acción (Fardella, 2018).

Consideraciones en torno al proceso de investigación.

Durante el proceso de investigación sucedieron acontecimientos que dieron forma y consistencia a la temática en cuestión, a través de un riguroso trabajo de análisis con permanentes movimientos y/o giros, los que permitieron a las investigadoras aproximarse a las prácticas laborales que despliegan los emprendedores digitales en espacios online, especialmente por medio de la plataforma Instagram, aportando de esta forma a la producción de conocimiento en la disciplina de

Trabajo Social, desde una dimensión sociocultural en relación con los nuevos espacios laborales digitales que tienen como característica la informalidad.

En el transcurso de esta investigación, sobre todo en la primera etapa referente a la búsqueda de información sobre el fenómeno, se encontraron diversidad de artículos y documentos que tenían relación con el trabajo y las nuevas tecnologías, aportando conocimiento sobre la utilidad que revisten estas últimas para el enriquecimiento de los espacios laborales. También se encontraron escritos sobre la importancia de la utilización de la tecnología, como también de las redes sociales online, para empresas en el área de Marketing, en cómo estas contribuyen al crecimiento de la misma a partir del acercamiento al público. Por otro lado, predominaban las investigaciones con respecto a la producción de identidad en los espacios laborales físicos a través de las prácticas en común que desplegaban los trabajadores en un mismo entorno. Sin embargo, en relación con los emprendimientos online, la información era reducidamente escasa, sobre todo en la red social que era de interés para las investigadoras (Instagram).

Frente a esto, el equipo de tesis utilizó a su favor el acceso y la cercanía que mantienen ellas mismas con las redes sociales digitales, sobre todo con la plataforma de Instagram, por lo que lograron tener los primeros acercamientos, a partir de un diálogo por medio de mensajes privados, con personas conocidas que comercializan productos a través de esa red. Aquella acción fue un elemento clave para obtener lo que serían los primeros antecedentes sobre las prácticas laborales de los emprendimientos digitales. En este sentido, la recopilación de antecedentes obtenida a partir del primer contacto con los sujetos de estudio permitió tomar decisiones sobre la configuración teórica y metodológica que sustentaría de manera analítica y rigurosa la pregunta de investigación.

Va a ser relevante el construir una reflexión sobre los aprendizajes alcanzados tras las eventualidades surgidas debido al estallido social que aconteció en el desarrollo de la investigación, puesto que generó cambios tanto en el desarrollo metodológico de la investigación como en los resultados obtenidos. Es por esto que se hace necesario reforzar la idea de que esta investigación adquirió un carácter exploratorio puesto que el acceso a los sujetos de investigación se vio afectado, teniendo que tomar decisiones como por ejemplo el realizar las entrevistas de

manera telefónica y no presencial por el riesgo que esto implicaba tanto para los sujetos de investigación como para las mismas investigadoras. El carácter de exploratorio de la investigación no significa de ninguna manera que no se haya efectuado un trabajo riguroso y confiable. Sin embargo, los resultados expuestos en esta tesis no pueden ni deben adquirir un carácter de generalidad ya que se reconoce que estos se constituyen solo como una aproximación a las prácticas laborales de los emprendimientos que se desarrollan en espacios digitales, teniendo en consideración que el mercado digital es caracterizado por contar con marcos inestables y frágiles que pueden fácilmente quebrarse o transformarse, desequilibrando la actividad del emprendedor que se desenvuelve dentro de este espacio, lo que se vio representado por las emprendedoras al relatar que debido a las circunstancias del contexto durante los meses del estallido social no pudieron realizar su trabajo de manera normal, debido a que los lugares donde generalmente se hacían entregas de productos se transformaron en el centro de las manifestaciones o, las empresas por las que se realizaban envíos fueron saqueadas, perdiendo dinero y afectando su economía, dando cabida a la inestabilidad económica que está detrás de estos emprendimientos.

Por otra parte, otro giro metodológico que se dio en esta investigación dice relación con la técnica del Shadowing que se iba a utilizar, la cual se vio limitada por el acceso a los sujetos de investigación debido al contexto social que reviste esta tesis. Esta técnica iba a tomar un rol central para la investigación ya que permitía acceder de manera in situ a las prácticas desplegadas por los emprendedores, relevando aspectos que no se logran dar cuenta en una entrevista. Es dado esto que se considera que para futuras investigaciones que aborden los espacios digitales sería interesante o de gran importancia el trabajar con esta técnica. No obstante, a pesar de no poder realizar esto, se efectúa una observación virtual, es decir, la observación no es en los espacios físicos, sino que las investigadoras observan el espacio digital en donde se desenvuelven estos emprendimientos. Es así como los acontecimientos imprevisibles hay que saber resolverlos, como señala Balandier (1993) en donde del desorden puede surgir un orden, y al ser la ciencia muy estructurada, se debe volver al orden.

Ahora bien, hay que considerar que las investigadoras tenían como supuesto a la base que las prácticas laborales desplegadas en espacios digitales serían totalmente individualizadas, sin embargo, se evidenció que estas contienen elementos de índole colectiva, reproduciendo de cierta manera aspectos del mundo físico laboral, en donde existe una forma de asociación con otros sujetos para la obtención de ganancias o beneficios.

Se tenía como prenoción que las prácticas laborales en estos espacios digitales caracterizados por la informalidad no contaban con una estructuración similar a la de una empresa formal, sino que más bien eran prácticas desorganizadas y sin orden establecido, prejuicio que fue derribado tras el despliegue de la investigación, pues los sujetos de investigación emplean diferentes estrategias que son una respuesta a estudios de mercados o experiencias compartidas de otros emprendedores que se desarrollan bajo un mismo contexto. A su vez, mantienen una estructuración del emprendimiento mediante programas o aplicaciones utilizadas.

En cuanto a Internet como campo de investigación, el equipo de tesis considera que se ha vuelto un objeto de estudio legítimo e importante para las disciplinas de las Ciencias Sociales, en el sentido que los primeros estudios etnográficos consideraron que Internet podría ser conceptualizado como una cultura, centrándose principalmente en el estudio de las comunidades virtuales y sus dinámicas a través de internet. En ese marco, se vuelve interesante haber desplegado un análisis de las interacciones que se dan en este espacio, sobre todo porque es allí donde se puede evidenciar una variedad de fenómenos sociales posibles de observar y estudiar que están cargados de sentidos, creencias o significados para los individuos, imbricándose cada vez más en la vida cotidiana de ellos y de las instituciones, tal como son las prácticas laborales, prácticas que con el ingreso de las redes sociales digitales, han trascendido los espacios físicos y están sujetas a las tecnologías de Internet.

Además, se vuelve llamativa la doble articulación que adopta la plataforma de Instagram en esta investigación; pues se considera objeto de estudio (las prácticas laborales desplegadas por emprendedores digitales a través de esta red social) y, a su vez, se convierte en un soporte para la investigación al ser utilizada como medio

para el desarrollo del trabajo de campo. Lo que evidencia que la tecnología propiciada por internet, como las redes sociales digitales, aplicaciones móviles u otras plataformas, pueden ser útiles para investigaciones relacionadas con Internet como campo de estudio o, por el contrario, no tenga ningún tipo de relación como objeto, sin embargo, se utilicen como soporte y herramienta de investigación.

Proyecciones y limitaciones de la investigación.

Las aproximaciones generadas en esta investigación apuntan principalmente al reconocimiento de las prácticas laborales desplegadas por emprendedores en las redes sociales digitales, no obstante, no se puede hablar de una totalidad que abarque toda la complejidad del fenómeno estudiado, por lo que quedará una diversidad de aristas más por investigar. Esto último, se produce debido a que esta investigación fue de carácter exploratoria, y por ende, se plantea la necesidad de seguir abordando ciertos hallazgos que no fueron profundizados en este estudio; un ejemplo de esto, es la dimensión respecto a las razones de emprender, donde a partir de las entrevistas se logra vislumbrar una tercera razón, la de emprender por hobby. Sin embargo, las investigadoras no encontraron un sustento teórico que respalde este hallazgo, como sí sucede con las dos razones estudiadas correspondientes a las de emprender por necesidad y oportunidad. Es por esto, que se sugiere realizar futuras investigaciones que permitan profundizar este aspecto.

Además, cabe señalar que al estudiar un espacio que está en constante movimiento, al igual que la realidad social, pues esta no es rígida sino más bien múltiple, las prácticas que se presentan en este pueden ir mutando, por lo que los resultados obtenidos tras esta investigación están sujetos a los cambios provenientes de las transformaciones contextuales, ya que estos fueron recogidos en un tiempo y espacio determinado, por ende, en unos años más las particularidades del contexto pueden que sean totalmente distintas a las de la actualidad. Por consiguiente, las investigadoras reconocen la amplitud del fenómeno sobre los emprendimientos digitales desplegados en las redes sociales, pues, sin duda, otras investigaciones con características similares pueden desbordar las dimensiones estudiadas en la presente investigación, enriqueciendo

la producción de conocimiento para las Ciencias Sociales y para la disciplina del Trabajo Social. Visualizándose también como un desafío para dicha disciplina la creación de programas sociales que apoyen este tipo de espacios laborales digitales caracterizados por la informalidad y la inestabilidad laboral.

Ahora en cuanto a las limitaciones que enfrentó el equipo de tesis, tienen que ver en primer lugar con la falta de estudios previos en el área de investigación, si bien se encontró información respecto al trabajo y redes sociales digitales, mayoritariamente la revisión de literatura apuntaba a los beneficios de estas en el área de marketing de las empresas, escaseando información de los emprendimientos a través de redes sociales digitales y sus respectivas prácticas laborales. No obstante, al ser un área de investigación más contemporánea y evolutiva, las investigadoras comprenden la escases de información y miran a esta limitación más bien como una oportunidad para identificar brechas en las publicaciones y bibliografía y así abrir nuevas investigaciones de un campo de estudio que se extiende aceleradamente.

Otra de las limitantes fue el tamaño de la muestra con la que se trabajó, en vista de que si las investigadoras hubiesen logrado una saturación de la información, que era lo previsto al comienzo de la investigación, se podrían haber generado resultados más precisos y entregar un mayor alcance y profundidad a las discusiones de este estudio. Una limitación relacionada también con la muestra seleccionada, fue la forma en que se tuvo acceso a los sujetos, debido al estallido social, las investigadoras decidieron buscar un medio de contacto distinto al físico, por los riesgos que ello significaba, y optaron por realizar dos de las tres entrevistas mediante video llamada, haciendo uso de los beneficios que proporcionan las redes sociales digitales, pasando a ser Internet no sólo nuestro campo de estudio sino que también una herramienta de investigación.

Por último, una limitación de carácter metodológico tuvo relación con la aplicación de la pauta de entrevista. A causa del estallido social, las investigadoras no contaron con tiempo para llevar a cabo una entrevista piloto, es decir, las preguntas que fueron consideradas para aquella entrevista fueron las que finalmente se aplicaron a los sujetos de investigación en el desarrollo del trabajo de campo. Por consiguiente, hubo algunas interrogantes que no se interpretaron

correctamente teniendo que ser reformuladas por las investigadoras, y otras que sencillamente no se preguntaron debido a que ya habían sido respondidas con anterioridad a partir de otra pregunta.

Referentes bibliográficos.

- Aguirre, J; Flores, M. (2018) El emprendimiento en Latinoamérica. Un impacto diferenciable para el crecimiento económico entre países de la región. Revista espacios Vol. 39
- Anisi, D (s/f). Pleno empleo: el núcleo del Estado de Bienestar. Universidad de Salamanca.
- Bauman, Z. (2001). La sociedad individualizada. Ediciones Cátedra. Madrid.
- Bauman, Z. (2013): La modernidad líquida, Editorial FCE. Buenos Aires.
- Beck, U. (2000). Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización, Paidós Estado y Sociedad.
- Beck, U., Giddens, A., y Lash, S. (1997). La modernización reflexiva. Políticas, tradición y estética en el orden social moderno. Buenos Aires: Alianza.
- Beck, Ulrich (2008). La sociedad del riesgo mundial: en busca de la seguridad perdida. Ediciones Paidós Ibérica
- Berardi, F. (2003) La Fábrica de la infelicidad: Nuevas formas de trabajo y movimiento global. Traficantes de sueños. Madrid.
- Bernal, P. (s/f) Cibercultura y ciudadanías cibernéticas: Mutaciones conceptuales. Universitat de Barcelona. España.
- Bialakowsky, A., y Hermo, J., (1998). “Notas sobre los silencios sociales en la trama de las relaciones laborales” en Empleo y Globalización. La nueva cuestión social en Argentina, (coord. Ernesto Villanueva), Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology,
- Bruner, J. (1990): Acts of Meaning, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Bruner, J (1992). Criterios de Moralidad. Una polémica actual. En persona y Sociedad ILADES, Vol. VI N°1 y 2 Estado, ética y poder, Santiago de Chile.

- Cárcamo, H. (2005). *Hermenéutica y análisis cualitativo*. Santiago: Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Chile.
- Castells, M (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza.
- Castells, M (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza
- Castells, M. (1996) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 México. Recuperado de: <http://www.economia.unam.mx/lecturas/inac3/castellsm.pdf>
- Chamorro, C. (2012) *Trayectorias y representación social del trabajo en Chile: Autonomía y subordinación en trabajos independientes atípicos*.
- Coreth, E. (1972). *Cuestiones Fundamentales de Hermenéutica*. España: Editorial Herder.
- CORFO (2018). *Evolución de la Política Pública de Emprendimiento. Gobierno de Chile*. Recuperado de: file:///C:/Users/usuario/Downloads/EstudioEvolucionDeLaPoliticaPublicaDeEmprendimiento_DataEmprendimiento.pdf
- Cortes, C. (2016) *Emprendimiento Juvenil en Chile: Informe Nacional*.
- Czarniawska, B. (2007). *Shadowing and Other Techniques for Doing Fieldwork in Modern Societies*. Malmö, Liber.
- Dubar, C. (2000). *La crise des identités, l'interprétation d'une mutation*. Presses Universitaires de France. Paris.
- Echeverría, R. (1997). *El Búho de Minerva*. Santiago: Ed. Dolmen.
- Estudio “Cuál es el impacto de Instagram en el mercado chileno y cuáles son los 4 Influencers en mercadeo digital de Instagram más famosos de Chile”, 2018. Extraído el 14 de Mayo 2019 de: <https://www.webfindyou.cl/blog/cual-es-el-impacto-de-instagram-en-el-mercado-chileno-y-cuales-son-los-4-influencers-en-mercadeo-digital-de-instagram-mas-famosos-de-chile/>

- Estudio Anual de Redes Sociales 2016, versión reducida. Extraído el 13 de mayo 2019 de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf
- Estudio de Interacción Digital de WeAreSocial 2018. Extraído el 14 de Mayo 2019 de: <https://marketing4ecommerce.cl/estudio-de-interaccion-digital-en-chile/>
- Fardella, C. (2018) Los estudios sociales de la práctica y la práctica como unidad de estudio. Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad, Vol. 17, No. 1
- Fernández, J; Hernández, F. (2017) Informe 2017 Ecosistemas de Emprendimiento Regional. Observatorio de Emprendimiento Regional Universidad del Desarrollo. Chile recuperado de: <https://ober.udd.cl/files/2017/05/Informe-MIDECO-2017.pdf>
- Gadamer, H. (2007). El problema de la conciencia histórica. Madrid :Tecnos.
- Gaete, T & Soto, A (2012). Esta es mi trayectoria, este es mi trabajo: Narrativas e identidad en el trabajo en Chile. Universidad Alberto Hurtado. Santiago, Chile.
- GEM (2017). Reporte Regional Valparaíso 2016- 2017. Departamento de Industrias Universidad Técnica Federico Santa María. Chile. Recuperado de: <https://negocios.udd.cl/gemchile/files/2017/08/GEM-Regional-2016-17-Web.pdf>
- Gherardi, S (2015). How the Turn to Practice may contribute to Working Life Studies. Nordic journal of working life studies, Volume 5, Number 3a.
- Gómez, J (2014) Uso de redes sociales virtuales en jóvenes universitarios. Universidad Veracruzana. Veracruz, México.
- González, A (2017). Trabajo, género y redes sociales: experiencias laborales de administradoras de bazares de ropa en Facebook. Rev. colomb. soc. [online]. 2017, vol.40, n.2 pp.129-146. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-159X2017000200129&lng=en&nrm=iso. ISSN 0120-159X.

- Han B. (2012). La sociedad del cansancio. Herder, Barcelona.
- Han, B (2013). La sociedad de la transparencia. Barcelona: Herder.
- Han, B (2014) Psicopolítica. Barcelona, Herder.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. México
- Hernández, J. (2015). Artículo: La modernidad líquida. Política y cultura. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Hernández, R (2005). La personalización del Consumo. Universidad Alberto Hurtado. Santiago, Chile.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., & F.-G. J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. s/c: Cuadernos de Psicología del Deporte.
- Hine, C. (2000). Etnografía Virtual. Colección: Nuevas Tecnologías y Sociedad. UOC.
- IAB Spanish, I. (2019). Top Tendencias Digitales. España.
- Laport, N; De Sarratea, A; Becker, A & Ocampo, G (2010). Vinculación laboral flexible: Construcción de identidad laboral en psicólogos adultos jóvenes. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso, Chile.
- Larroulet C., & Ramírez, M., (2007) Emprendimiento: Factor clave para la nueva etapa de Chile. Programa de investigación del Centro para el Emprendimiento y la Innovación (CEI) de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo
- Longo, M (2010). Lo que queda a los Jóvenes. Capital social, trabajo y juventud en varones pobres del gran Buenos Aires.
- López, H., (2014) El proceso de individualización en la sociedad global: Análisis epistemológico desde los referentes de la dialéctica de lo concreto y teoría crítica.

- Martuccelli, D. (2007). Cambio de rumbo. La sociedad a escala del individuo. Santiago de Chile: LOM.
- Marx C. (2010). El Capital. Madrid: Eds. Siglo XXI.
- Méda, D (1995). El trabajo: un valor en peligro de extinción. Barcelona: Gedisa.
- Miele, M (2012). Investigación cualitativa: el análisis temático para el tratamiento de la información desde el enfoque de la fenomenología social
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. (2018) Boletín Empleo y microemprendimiento. Unidad de Estudios. División de Política Comercial e Industrial. Gobierno de Chile. Chile. Recuperado de: <https://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2018/09/Bolet%C3%ADn-Empleo-EME-5.pdf>
- Muñoz, O (2016). La industrialización chilena del siglo XX como proyecto de transformación. Contribuciones científicas y tecnológicas VOL 42, N°1.
- O'Reilly, T (2007). What is a Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software
- Penaglia, F (2013). Desde la matriz Estado céntrica al Autonomismo: Una perspectiva histórica de lo político, social e identitario. Revista Búsqueda Políticas: Volumen 2 N°1, Universidad Alberto Hurtado.
- Peralta, M (2017). Significados asociados al futuro laboral: entre la formalidad y la informalidad. Universidad de la Sabana. Bogotá, Colombia.
- Pérez-Serrano, G. (1994). Investigación cualitativa: retos e interrogantes. I. métodos. Madrid: Muralla.
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (2000). Desarrollo humano en Chile. Más sociedad para gobernar el futuro. Recuperado de https://www.undp.org/content/dam/chile/docs/desarrollohumano/undp-cl_idh_informe_2002.pdf

- Pujadas, J. (2018). Etnografía móvil, entre el sombreado y el acompañamiento: notas a partir del estudio de la movilidad cotidiana en la Región Metropolitana de Barcelona. *Etnográfica* [Online], vol. 22.
- Quintana, A. (2006). *Tópicos de actualidad*. Lima: UNMSM.
- Quiñones Bonilla, F. (2005) De la cultura a la cibercultura: [Fecha de consulta: 9 de julio de 2019] Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413835163015>>
- Sandoval, C. (2002). *Investigación cualitativa*. Bogotá: Arfo Editores.
- Sandoval, M. (2011). La confianza de los jóvenes chilenos y su relación con la cohesión social. *Última década*.
- Sisto, V. (2009). *Cambios en el trabajo. Identidad e inclusión social en Chile: Desafíos para la investigación*.
- Smith, A. (2004). *La Riqueza de las Naciones*. Buenos Aires: Longseller SA.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.
- Torres, M. T. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- Valdebenito, M., (2014). *La construcción de la identidad laboral en el devenir contemporáneo del trabajo en Chile: Un análisis desde la teoría de la reflexión cotidiana de H. Giannini*. Universidad de Chile, Santiago.
- Vygotski, L.S. (1978). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Editorial Crítica, Barcelona.
- Yopo, M (2013). *Individualización en Chile. Individuo y sociedad en las transformaciones culturales recientes*. Psicoperspectivas.

Anexos.

Anexo I. Criterios de inclusión y exclusión.

Palabras claves: Emprendimiento. Online, Offline. Identidad Laboral. Redes sociales. Trabajo. Empleo. Mercado online.	Asociación de palabras: Emprendimiento or trabajo or empleo. Emprendimiento and redes sociales or online or digital. Emprendimiento or trabajo or empleo and identidad laboral and sentido de pertenencia or pertenencia.	Parámetros de búsqueda: Región: Latinoamérica. Temporalidad: 10 años. Idioma: Inglés y Español. Revistas de ámbitos: Económicos y Ciencias Sociales.
---	---	--

Criterios de inclusión: Títulos: Sobre trabajo e internet, trabajo e identidad, emprendimiento en general, emprendimiento en jóvenes, mercado digital. Abstract: Emprendimiento online, usos de internet, trabajo e identidad, mujeres emprendedoras online, Documentos: Referidos a Trabajo digital, redes sociales Online, emprendimiento digital en jóvenes emprendedores y mujeres emprendedoras, uso de internet y redes sociales Online.

Criterios de exclusión para Documentos: Documentos que traten respecto a Redes Sociales “Off-line”
--

Anexo II. Carta Gantt de la investigación

Actividad/Fecha	07/13 oct	14/20 oct	21/ 27 oct	28 oct/03 nov	04/10 nov	11/17 nov	18/2 4 nov	25 nov/ 1 Dic	2/8 Dic	Enero	Marzo
Selección de muestra	X										
Entrevistas		X	X	X							
Análisis de datos.					X	X	X				
Formulación conclusiones.								X	X		
Formulación Documento tesis										X	
Correcciones											X

Anexo III. Guión para entrevista

1. ¿Cómo y cuándo comenzó este emprendimiento?
2. ¿Cómo definirías el emprendimiento?
3. ¿Qué significa para ti tener esta cuenta de emprendimiento?
4. ¿Por qué a través de redes sociales?
5. ¿Cuáles son las características que debe tener un emprendedor? ¿Hay alguna diferencia entre uno de espacio físico a uno de espacios digitales?
6. ¿Por qué por medio de Instagram y no otra plataforma?
7. ¿Qué otras plataformas usas para el emprendimiento?
8. ¿Instagram es la plataforma principal o secundaria?
9. ¿Qué tan importante es mantener un cierto nivel de actividad en Instagram?
10. ¿Cuál es el papel que cumple esta red social en tu emprendimiento?
11. ¿Por qué emprender y no un trabajo formal? (o también puede ser ¿por qué emprender y además tener un trabajo estable?)
12. ¿Cuáles son los beneficios de tener un emprendimiento?
13. ¿Qué conocimientos previos tenías sobre lo que era un emprendimiento?
14. ¿Qué ha significado para ti este negocio?
15. ¿Cuáles consideras que son las ventajas de tener tu propio emprendimiento?
16. ¿Existen ciertas normas para mantener la organización del negocio? ¿Cuáles serían estas?
17. ¿Qué recursos utilizas en tu actividad?
18. ¿Cuáles consideras que son las desventajas de tener tu propio emprendimiento?
19. ¿Con qué inconvenientes te has enfrentado?

20. ¿Existe relación con otros emprendedores?
21. ¿Cuáles serían las principales características de un emprendimiento online?
22. ¿Cuáles son los elementos materiales claves, imprescindibles, para el funcionamiento del emprendimiento?
23. Luego del contacto en Instagram, ¿cómo sigue el proceso de venta?
24. ¿El emprendimiento cuenta con más personal? ¿a qué áreas se dedican?
25. En cuanto a las finanzas ¿el emprendimiento es rentable? ¿Quién se ocupa de esta área?
26. ¿Cuáles son tus recursos para este emprendimiento, ya sean materiales o de otro tipo?
27. ¿Cómo logras acceder al público? ¿Tienes alguna estrategia de marketing?
28. ¿Cuál sería el valor agregado de tu emprendimiento?

Anexo IV. Matriz codificación

Tema	Categorías	Códigos	Unidades de registro
<p><i>Digitalización del emprendimiento: Entre la liquidez, la fragilidad y sus tensiones.</i></p>	<p>Volatilidad de los emprendimientos digitales</p> <p>Tensiones en el emprendimiento digital</p>	<p>Instagram como plataforma principal</p> <p>No compra en Alliexpress porque no le da confianza la calidad, en cambio en patronato sí porque puede verla.</p>	<p><i>“Ahora es Instagram, como que ahí publico mucho, onda historia todo los días y trato de publicar imágenes todos los días”</i></p> <p><i>“En Alliexpress he visto... El tema es que por el tiempo que demoran en llegar las prendas, no me da la confianza de comprar tanto. Onda, podría comprar una prenda, ¿Pero tantas?, yo trato de traer harta variedad, entonces no me da mucha confianza traer de ahí. He visto prendas bonitas, pero no sé la calidad, la prenda, todo eso. En cambio, en patronato es casi lo mismo, ósea, generalmente es la misma prenda y yo puedo ver la prenda, tocarla, la estiro para ver también la calidad. Yo creo que es por eso”</i></p>
<p><i>Caracterización del emprendedor digital</i></p>	<p>Cualidades del emprendedor digital</p>	<p>el perfil del emprendedor debe ser una persona proactiva, paciente, perseverante y no tener miedo al fracaso</p> <p>La presión de un emprendedor es que siempre te tienes que</p>	<p><i>“Definitivamente siento que hay un perfil del emprendedor de que tiene que ser una persona proactiva, paciente porque bueno si yo veo llevo 5 años con esto y el primer año fue súper difícil igual. Los flujos de dinero no son los mismos del primer año al 5to año, ni tu cantidad de clientas. Entonces hay que ser supera perseverante en esto, tener mucha paciencia también, y no tener miedo a fracasar, siento que eso es algo súper importante”</i></p> <p><i>“Uno tiene que estar siempre actualizándose, no es que sea negativo, pero sí es la presión de ser un emprendedor, porque si no te</i></p>

	Imperativo de estar actualizado	actualizar	<i>actualizas quedas atrás, y los clientes prefieren a otras tiendas... Yo creo que es eso"</i>
Emprendimiento como mecanismo de integración social	Emprendimiento produce capital social	A partir de publicaciones entre diferentes emprendimientos se conoce grupos masivos de tiendas de Instagram y se crea una red más personal	<i>"Desde el primer año de la tienda cuando Instagram y las tiendas online no eran tan populares ¿quizás? Había tiendas pequeñas que nos publicábamos entre nosotras mismas, y ahí es donde yo conocí los grupos masivos de tiendas de Instagram y que eso también es todo un mundo (se ríe) interno del mismo emprendedor y en esos mismos grupos conocí gente que emprende y hasta el día de hoy son mis amigas y tenemos nuestro grupo ya más personal donde podemos compartir y podemos comentar lo que nos pasa con nuestros emprendimientos y todo eso"</i>
	Emprendimiento genera capital cultural	Si el emprendedor no se capacita se queda estancado	<i>"Yo estudié una carrera como que es administración pública, gestión de gobierno, pero igual tuve ramos de marketing. En primer año de u y el primer año de Feline tienda yo no cachaba nada que era como el emprendedor promedio, que si no te capacitas o no adquieres como charlas para poder administrar bien tu tienda te quedas como estancado</i>
		Emprendimiento como un banco que	<i>"Yo trabajo. Soy empaque en el jumbo de Belloto, así que yo con eso digamos... además yo vivo con mi</i>

	<p>Emprendimiento genera capital económico</p>	<p>siempre hay plata</p> <p>Emprendimiento como entrada extra</p> <p>Emprendedora no pensó que el emprendimiento se iba a mantener en el tiempo ni que sería una herramienta de movilidad social</p> <p>Emprendimiento como herramienta de movilidad social</p>	<p><i>mamá y mi hermano... pero no es como sustento. Pero sí ha ayudado hartito en por ejemplo a veces que estamos justas de lucas y yo saco de la tienda y o sea es como un banco, un banco que siempre hay plata ahí. Igual ayuda"</i></p> <p><i>"En ese sentido me ha ayudado mucho porque ha sido siempre una entrada que yo he tenido y que tampoco es algo que me requiera tanto tiempo y me permita hacer otra cosa además de trabajar en la tienda"</i></p> <p><i>"No tenía tantas expectativas en el sentido de que no pensé que iba a ser algo que se iba a mantener en el tiempo y que iba a ser en la actualidad casi una herramienta de movilidad social para mí porque es algo que me ha permitido hacer muchas otras actividades"</i></p> <p><i>"Pucha para mí el emprendimiento definitivamente es una herramienta de movilidad social"</i></p>
	<p>Emprendimiento propicia la</p>		

		<p>Trabaja sola por la confianza</p> <p>No hace relaciones con otros emprendedores</p>	<p><i>pero delegar la tienda para mi... es algo que nunca he hecho y a veces me lo planteo pero siento que necesitaría a alguien de mucha confianza como para que me ayudara"</i></p> <p><i>"No, no, yo por lo menos no, pero sí sé que eso se da un poquito. Como que se crean a veces grupos de Whatsapp para que entre emprendedores se apoyen, se hagan publicidad, se pasen el dato, pero en lo personal yo no lo hago"</i></p>
<p>Libertad y Precarización Laboral: Dos caras de una misma moneda</p>	<p>Informalidad como ambivalencia: Oportunidad y desventaja.</p>	<p>Emprendimiento como complemento de otras opciones de trabajo</p> <p>Emprendimiento online te permite atender desde la casa a la hora que quieras.</p> <p>No rendirle cuentas a otra persona</p>	<p><i>"Tuve algunos trabajos a medio tiempo, ahora nuevamente voy a tener un trabajo a tiempo parcial junto con el tema de... con este tema (del emprendimiento digital)".</i></p> <p><i>"En cambio, si tu atiendes desde la casa en teoría, puedes atender a la hora que quieras porque son mensajes, entonces, si yo no atiendo porque estoy conversando, en cambio, en un local, yo no puedo hacer eso"</i></p> <p><i>"Las ventajas son hartas en realidad, porque uno para empezar es como su propio jefe, así que no tiene que rendirle cuenta más que a los clientes, pero no a otra persona, una persona que esté más arriba".</i></p>

		<p>Desventaja del emprendimiento: no tener un contrato de trabajo</p>	<p><i>“Por ejemplo el tema que no tienes un contrato, o sea, si bien es cierto tienes un trabajo y tienes una entrada económica, no tienes un contrato, entonces si después quieres comprar algo, por ejemplo si quieres postular a una casa o quieres pedir un crédito, un prestamos, o comprar un auto, una cosa así; no tienes cómo acreditar que lo vas a pagar, porque no te aceptan digamos que tú digas, no, tengo una tienda en Instagram, o también para arrendar algún lugar”</i></p>
		<p>No tiene iniciación de actividades por lo que no entrega boletas ni paga impuestos</p>	<p><i>“O sea si te refieres a iniciación de actividades, no tengo, yo no entrego boletas, ni tengo que pagar impuestos ni nada de eso, lo que decía de la maquina, es una máquina que te da el banco estado que no te pide mantención, sino que solo tú tienes que pagar el 3,5% de cada venta que tu hagas”</i></p>
		<p>Inestabilidad económica</p>	<p><i>“Yo creo que el inconveniente es que si vives de esto es difícil, porque no es seguro, no es un sueldo seguro y no siempre es el mismo. Para mí no es complejo, pero para alguien que vive de esto si lo es”</i></p>
			<p><i>“Porque hay días buenos y días malos, en especial cuando... para mí en este caso emprender es una de las tantas cosas que hago y definitivamente ahora encontré un</i></p>

	<p>Valoración positiva del emprendimiento</p>	<p>Proyección del emprendimiento</p> <p>Sentido de arraigo del emprendimiento</p>	<p><i>equilibrio porque definitivamente cuando estaba en la universidad y estaba cerrando el semestre y tenía que hacer entregas y tenía que hacer envíos a veces hasta tenía que cerrar algunos días la tienda porque colapsaba”</i></p> <p><i>“Entonces en el fondo tú tienes trabajo estable pero además este emprendimiento como para siempre tener algo...S2: Seguro... sí. Yo planeo como a futuro siempre tener este emprendimiento, siempre obviamente ir actualizándome con las prendas. Yo casi nunca traigo las mismas prendas que traje antes. Incluso ahora traje; mandé a confeccionar un body, antes nunca lo había hecho”</i></p> <p><i>“(…) y la red secundaria sería Facebook y bueno tu página web. S3: Si, y ahí va a ser otro desafío igual porque esas personas tienen que migrar a la web, o sea tienen que visitarla, así que ese es como otro desafío que se viene ahí nuevo”.</i></p> <p><i>“Nunca me voy a olvidar porque de hecho yo estoy hace como 5 años con la tienda y ahora como que cada año le celebro el aniversario porque en realidad son cosas que te quedan y nunca me voy a olvidar que cree la tienda el 3 de mayo del 2014”</i></p>
--	---	---	---

Anexo V. Transcripción entrevistas

ENTREVISTA N°1

Edad de la entrevistada: 23 años

E2: ¡Hola! Estamos las dos aquí, yo soy Flavia

E1: y yo soy Kathleen

S: ya, perfecto, un gusto.

E2: ¡Igualmente! Oye, mira, lo primero que te queríamos comentar es sobre el consentimiento informado, ¿ya? Entonces te queríamos consultar si nos permites grabar

S: ¿Grabar la conversación?

E2: si,

S: ah, sí, no hay problema

E1: En todo caso, toda la información que tú des va a ser utilizada de forma anónima para nuestra investigación.

S: ya, perfecto.

E1: entonces no vamos a utilizar tu nombre ni nada

S: okey

E2: Bueno, nosotras somos estudiantes de trabajo social de la católica de Valparaíso y nuestra tesis la estamos haciendo sobre los emprendimientos, bueno ¿eso ya te lo explicamos verdad?

S: claro, en el mensaje ahí ya tenía más o menos un poco claro de lo que se trataba

E1: Ya, más que nada tiene que ver como con las prácticas laborales que ustedes los emprendedores construyen en esta nueva plataforma y como se diferenciaría de un trabajo formal.

S: Ya

E1: Entonces para esto te vamos a hacer un par de preguntas y si quieres explayarte como en otro tema también puedes, no es estructurada la entrevista.

S: Ya, okay, no hay problema entonces.

E1: Ya, entonces ¿Cómo y cuándo comenzó el emprendimiento?

S: Debe haber sido como aproximadamente unos ¿4 años atrás? Y comenzó porque... la verdad es que yo me traía cosas para mí, las cosas que vendo, que son cosméticos, las traía para mí. Entonces como que muchas personas se dieron cuenta, y les gustaban las cosas y ahí me incentivaron a que trajera para vender

E1: ¿Y siempre fue en *Instagram*?

S: En realidad no, empecé en *Facebook* pero igual como que ahora ha cambiado un poco la cosa, la gente cada vez está ocupando menos el *Facebook*, entonces como después me moví a *Instagram*

E1: ¿Y eso hace cuánto fue?

S: Yo creo que ocupo... bueno *Instagram*... como que el fuerte siempre fue eso como hace unos dos años, pero ya desde este año terminé la página de *Facebook* y solamente usaba *Instagram*

E1: Ah ya... Vale ¿cuántos años tienes tú?

S: 23

E1: ¿Tú estudias? ¿Te dedicas a otra cosa? ¿Solo haces esto?

S: Tuve algunos trabajos a medio tiempo, ahora nuevamente voy a tener un trabajo a tiempo parcial junto con el tema de... con este tema y bueno anteriormente estaba estudiando... también estude un tiempo en la universidad, después congelé, (se ríe) y me puse a estudiar otra cosa, así que como que he estado ahí... de todo un poco.

E1: Ya y ¿alguna de esas carreras tiene algo así como que ver con el emprendimiento?

S: No, no, yo estudiaba inglés, también estudiaba en la Católica, inglés.

E1: Ya, y nace entonces a partir de lo que te dijeron y ahí empezó tu negocio, ¿sin investigar algo del mercado, sin temas presupuestarios, cosas así?

S; Bueno, yo igual sabía que dentro de todo podía ser rentable por un tema... mira lo que pasa es que yo antes no vendía el tema de la cosmética coreana, sino que vendía igual maquillaje pero americano, o sea traído de estados unidos y lo que pasó era que cuando empecé a traerlo me iba bien porque en realidad aquí no había mucha competencia entre comillas... y después mucha gente empezó a traer, entonces yo como que ahí empecé a cambiar un poco el enfoque... y así fue como... como a mí ya me gustaba la cosmética coreana decidí por dedicarme solamente a traer eso... y ... así que digamos que entre comillas algo de investigación porque ya investigué antes la competencia que iba a tener, o sea sabía de otros emprendedores que vendían lo mismo, si eran de la quinta región o no, también... a qué público me estaba enfocando, porque dependiendo del público que uno se enfoque son las cosas que puede traer o no

E1: ¿Y cómo definirías ese público?

S: Bueno ahora mismo... hay digamos que en todo rango de edad, pero cuando yo empecé era ms gente joven, o sea de mi edad o menores, entonces, tomando eso en cuenta, eran estudiantes, la mayoría casi ni uno recibía un sueldo fijo y empecé a traer cosas Las económicas, cositas entre 500p esos, 4mil pesos por ahí, que fluctuaran pero que fueran cosmética coreana, o sea que fuera realmente lo que les estaba ofreciendo, ¿cachai? y después digamos que empezó a crecer un poquito más la tienda y ahí me tire a traer cositas un poco más caras que también podía interesarles quizás a estas mismas personas o a personas que tuvieran un poder adquisitivo un poco mayor

E1: ¿Pero estos son de mujeres, hombres?

S: Mira 95% de mi público son mujeres, pero igual tengo clientes que son varones

E1: Eso no influye entonces en lo que tú vendes

S: Claro y el rango de edad, yo diría que desde los 14 años hasta ya personas adultas, señoras grandes, no sé, 50 40 años

E1: ¿Porque ya no solo es como cosméticos verdad?

S: Claro, cuidado de la piel y maquillaje

E1: ¿Tú te definirías como emprendedora?

S: Mira, lo he pensado y no sé en realidad porque si bien es cierto, empecé un negocio que digamos que de la nada y todo con cosas mías, siempre he pensado que los emprendedores son más como de personas que sacan un producto, o sea que venden su propio producto. En el caso mío soy una persona que solamente revende cosas, pero no crea nada, así como que yo misma fabrique y lo tenga que vender, entonces como que nunca... como que no me siento así 100% emprendedora

E2: O sea que para ti el emprendimiento seria como alguien que crea su propio producto

S: Claro, o sea quizás estoy equivocada en ese tema, pero siempre he pensado que es más relacionado con eso, una persona que empieza su negocio con su propio producto

E1: Y tu entonces ¿cómo te definirías dentro de esta red social con tu tienda?

S: Como un... no sé, bueno si, igual como un empresario por decirlo así porque si bien es cierto la plataforma es por internet, igual es como una mini empresa porque tienes que igual administrarla y ver un montón de cosas administrativas que van mucho más allá de comprar y vender

E1: Entonces ¿cuál sería la diferencia entre esto mismo, entre tener una tienda que sería física a tu espacio que es virtual?

S: Bueno la diferencia es harto igual, porque para empezar cuando uno tiene una tienda física los gastos son mucho mayores, pero también... bueno, yo creo que

hace unos años quizás la exposición que tenían las personas con tiendas físicas era mayor, pero ahora último siento que no tanto porque ha cambiado mucho la perspectiva y el tema de la experiencia de comprar para las personas porque digamos que hace unos años atrás había mucha gente que no le gustaba comprar por internet, prefería ir a la tienda a mirar las cosas y así decidir si comprarla o no, pero últimamente el comercio online igual ha subido mucho, o sea se ha hecho muy popular, entonces como que ahora a la gente le da lo mismo comprar por internet o ir a la tienda, o incluso hay personas que prefieren comprar por internet para no tener que pegarse el pique y también tomar de su tiempo para ir a la tienda y así no hacer las cosas en vivo y en directo, entonces en este sentido yo creo que es mucho más rentable tener un negocio por internet que como como se llama, físico

E1: ¿Y tú no has pensado ponerlo físico?

S: ¿Cómo?

E1: ¿No has pensado en poner una tienda física?

S: La verdad no, no porque igual hay que ver otros temas administrativos, hay que buscar permisos, hay que sacar... bueno hay que pagar el tema de los impuestos de una forma distinta, también tienes que cubrir los turnos porque tienes que atender el negocio, entonces encuentro que por lo menos para mí no es una posibilidad

E1: ¿Tú trabajas sola o trabajas con más gente?

S: No, por el momento trabajo sola

E1: Ya, o sea ¿tú ves todo lo que es el área como de tu pequeña empresa? Como finanzas, distribución.

S: Si, eso lo veo 100% yo y a veces trabajo con mi hermana, pero es muy rara vez, en realidad en la tiendita digamos que casi todo lo veo yo

E1: ¿Cómo ordenarías tú las funciones que tiene la empresa, así como desde el contacto hasta la entrega del producto? ¿Cómo sería?

S: Dependiendo de cómo sea, por ejemplo, cuando es una entrega acá mismo en la ciudad, o también según envío. Pero bueno, si por ejemplo fuera un envío, la persona me dice lo que quiere, se concreta el pago y después de eso lo que tengo que hacer yo es armarle su paquete y hacer el envío, luego se le entrega un seguimiento a la persona, que es el número para que pueda rastrear su paquete y una vez que la persona recibe el producto ahí recién digamos que yo, entre comillas, me desligo de la responsabilidad, porque yo ya sé que lo recibió, entonces yo siempre guardo toda esa data hasta que yo ya sé que la persona lo tiene en sus manos.

E1: ¿Y eso es todo por medio de *Instagram* o facilitas tu número de *Whatsapp* o algo? ¿O alguna otra plataforma?

S: No, solamente ocupo *Instagram*, porque igual mi *Whatsapp* es como más personal, entonces prefiero ocupar el *Instagram*

E1: ¿Cuáles considerarías que son las ventajas de tener este emprendimiento, así como también las desventajas?

S: Bueno, las ventajas son hartas en realidad, porque uno para empezar es como su propio jefe, así que no tiene que rendirle cuenta más que a los clientes pero no a otra persona, una persona que esté más arriba... también no tienes que cumplir ningún horario completo, porque todo el tema de los horarios los coordinas con los mismos clientes y tú también puedes digamos que hacerte tus horarios así como tal día hacer tal cosa, no es como que alguien más te mande a hacer algo en específico... y también uno administra su negocio puede sacarle más ganancia o menos, porque igual hay personas que deciden sacarle un 100% de ganancias otros a lo mejor deciden sacarle menos y también el tema de los proveedores, porque cada tienda tiene sus proveedores, entonces ahí uno va viendo cual es el mejor proveedor con el tema de precios y calidad.

E1: Y con respecto a eso, ¿tú tienes un horario establecido para vender? o ¿atiendes las 24 horas si es que pudieras?

S: Si es el tema... digamos en el *Instagram* atiendo en cualquier momento, pero ya para hacer las entregas y envíos, ahí si hay un horario concreto

E1: Pero es casi 24/7 tu respuesta

S: Si, eso si

E1: ¿Y no has pensado que sea como un horario establecido como de lunes a viernes?

S: La verdad es que igual como que lo he pensado, pero no lo considero como tan buena idea porque igual yo atiendo el *Instagram* cuando puedo, o sea si estoy muy ocupada, obviamente no puedo contestarle a las personas, pero por otra parte, igual hay gente que como que tiene, digamos que tiempo en ciertos horarios, entonces si tu limitas eso y dices, no, solamente voy a atender de tal a tal hora, muchas veces limitas también digamos que un potencial cliente que puedas tener, porque si una persona ve que tu no lo vas a atender cuando ellos pueden, quizás va a buscar otras veces, algo que... quizás otra tienda que si lo puedan atender

E1: Claro, y ¿Cuáles serían las desventajas?

S: Las desventajas yo creo que no son tantas, pero por ejemplo el tema que no tienes un contrato, o sea, si bien es cierto tienes un trabajo y tienes una entrada económica, no tienes un contrato, entonces si después quieres comprar algo, por ejemplo si quieres postular a una casa o quieres pedir un crédito, un prestamos, o comprar un auto, una cosa así; no tienes cómo acreditar que lo vas a pagar, porque no te aceptan digamos que tú digas, no, tengo una tienda en *Instagram*, o también para arrendar algún lugar

E1: y ¿no has pensado en regularizarla entonces y hacerla como una marca?

S: A veces también lo he pensado, pero no me he dado el tiempo, así como para averiguar bien qué hay que hacer y bueno, los requisitos que te piden

E1: Claro, y con respecto al marketing que tú haces, es mucho la labor como para que te siga más gente, para ganar más seguidores o para tener nuevos clientes

S: Mira, la verdad es que yo tampoco me he enfocado tanto en el tema del marketing, o sea, lo que más he hecho siempre es pagar publicidad a *Instagram*, pero hay muchas tiendas que por ejemplo hacen promo por promo que le dices, es que yo te subo a mi tienda y esa misma tienda me sube a mí y ese tipo de cosas que yo la verdad no sé si son tan efectivas porque lo he hecho muy rara vez y siento que tampoco me ha ayudado tanto, lo que si también he hecho es enviarle cosas a personas que están relacionadas con lo que vendo, o sea a *bloggers*, personas un poco más entendidas que si le gustan lo van a recomendar y las personas que sean sus seguidores, que van a creer, porque ellos digamos que publican su opinión y no lo hacen porque yo se lo estoy enviando, una cosa así

E1: ¿Y eso te ha traído algún inconveniente alguna vez o la falta como de publicidad quizás, u otras cosas?

S: ¿Cómo?

E1: Que si te ha traído algún inconveniente como el no generar tanto marketing o no generar como ciertas estrategias de publicidad quizás

S: Ah.... La verdad como que no podría ver como la diferencia porque.... Bueno, es que también va mucho en lo que uno venda, porque una persona vende algo que está muy de moda, entonces su negocio sube muy rápido, pero al mismo tiempo pasa de moda rápido y como que ahí quedan po, ¿me entiendes? Entonces como que yo he tenido un crecimiento un poco más lento pero seguro por decirlo así, porque igual los clientes que tengo son... o sea los seguidores son reales y un gran % de las personas que me sigue son clientes, no es solamente tener un número muy alto de seguidores, pero pocos clientes.

E1: Y por eso sería también importante el nivel de actividad que tienes en *Instagram*, si vas trayendo seguido productos, si traes más cosas

S: Si, si, eso sí, eso es supera importante, subir siempre cosas, o sea no importa si no son productos nuevos, pero subir siempre cosas para que la personas te vean ahí, te vean ahí presentes, no como... o sea es que si no subes nada cuando se acuerdan no más de ti, van a revisa tu tienda, en cambio si a cada rato vas subiendo cosas, te da más oportunidad para que las personas revisen tu perfil

E1: claro, y te conozcan también porque si no es como que te dejan de seguir ¿o no?

S: claro

E1: Lo otro, ¿tú tienes alguna relación con otros emprendedores o con gente como del mismo... como gente que venda en *Instagram*?

S: No te escucho muy bien, parece que paso algo con el volumen o algo, pero no escucho bien

E1: ah sorry, y ¿ahora?

S: si, ahí escucho un poquito más claro

E1: Ya, si tienes relaciones como con otros emprendedores o gente que venda en Instagram. Si es que hace alguna reunión, si es que vas a ferias

S: No, no, yo por lo menos no, pero si sé que eso se da un poquito. Como que se crean a veces grupos de *Whatsapp* para que entre emprendedores se apoyen, se hagan publicidad, se pasen el dato, pero en lo personal yo no lo hago

E1: y ¿por qué no?

S: No lo hago porque... porque en realidad... mira, lo que pasa es que hay que como comprometerse con una persona y uno no siempre está dispuesto a comprometerse, en el sentido que por ejemplo yo tengo mi tienda y vendo cierto tipo de cosas para cierto tipo de público, entonces si yo voy a publicitar algo, la idea es que sea del mismo... de la misma temática por decirlo así, como de la misma temática asiática, como cosas coreanas, no sé, en cambio cuando tú, digamos entras a trabajar con cualquier rubro y la verdad yo no estoy interesada en publicitar cosas que no tienen nada que ver con lo que vendo yo

E2: Ah ya, entonces prefieres como seguir tu propia línea

S: Claro, de todas maneras, igual esa es mi opinión, o sea no es algo que sea malo

E2: No, claro, pero es lo que a ti te parece en este minuto

S: Claro

E2: Hay otra pregunta valentina te quería hacer, ¿este emprendimiento a ti te... o sea, es rentable, o sea como que tú puedes vivir de esto, en términos económicos?

S: Si, la verdad es que yo creo que si, si se puede, o en estos momentos recibo digamos que la suficiente remuneración para poder mantenerme a mí misma

E2: Ah ya, perfecto, entonces en el fondo es como que ¿tú pudieras seguir creciendo con este negocio?

S: si, definitivamente

E2: ¿y de pronto pudieras solo dedicarte a esto?

S: Si, si de todas maneras. Quizás no mantener y tener una familia completa con eso, pero si cubrir los gastos personales}

E2: ah ya, perfecto. Que eso, de repente uno como que piensa que teniendo una tienda en *Instagram* no... no alcanza o no... o se tiene esa impresión, pero... si uno tiene como... usted igual es como una tienda que ya está instalada entonces.... Por eso te consultaba si era como rentable

S: si, claro

E1: cuales son como los elementos materiales claves, que son imprescindibles para mantener esta como empresa a flote, o sea a qué quiero llegar con esto sino como un computador, internet, el teléfono

E2: como en términos materiales

S: Bueno, si, definitivamente un teléfono con internet y en lo personal a mí me gusta más un computador, porque se ocupa mucho el Excel para tener todo ordenadito, también yo ocupo también mucho para comprar, porque no me gusta mucho comprar por el celular, pero el celular también sirve para atender el negocio, obvio, el tema de Instagram y sacar fotos también

E1: o sea el celular es más que nada para la comunicación y el computador es como para ver las cosas más internas

S: Correcto, y también el internet, lo más importante

E1: ¿Tú no usas ningún otro programa que sea como Excel, Word o algo que sea así como propio que tú tengas?

S: No, no, solamente Excel para ver el tema más... digamos para ordenar cositas, el stock, los pedidos y esas cosas

E1: ¿Y alguna aplicación como para las fotos, quizás como para que le ponga algún logo?

S: Ah sí, ocupo bastante Photoshop también para sacar fotos, editarlas y ponerle digamos que algún logo, eso si lo ocupo bastante

E1: Ya. ¿Tú cuando empezaste tuviste que invertir mucho capital para empezar o es algo que empezaste muy de a poquitito?

S: Invertí, pero tampoco fue tanto, como ya te había comentado. Igual como que cuando empecé vendía cositas baratas, y si vendes cosas económicas, obviamente el gasto no es tanto, porque se compran cositas baratas

E1: ¿Pero no pasaste por algún momento de perdida para luego ganar?

S: No no no, nunca

E1: Ya, o sea siempre ha sido rentable y se ha mantenido así

S: Si, todo el rato, a lo más... digamos que a veces me ha habido cosas que me ha costado vender y las he tenido que vender al costo, pero tampoco es perdida, porque lo vender al costo

E1: Claro... y por último, ya para ir cerrando, ¿cuál sería como el valor agregado como de parte tuya a tu emprendimiento? Si bien hay mucha gente que dice, así como cosas hechas con amor o no sé, que es porque es natural o porque son hechas a mano. ¿Cuál sería lo tuyo que podría decir la gente, así como yo le compro a ella porque, por esto?

S: Yo creo que por el servicio porque lo que yo más me enfoco es en poder tratar bien a los clientes y explicar bien lo que les estoy vendiendo, así que definitivamente yo me enfoco mucho en el servicio porque yo, en lo personal, soy una persona que se fija mucho en el servicio como cuando compro algo o voy a un restaurant o voy a un... no sé me quedo en algún hotel, cualquier cosa, siempre me

fijo en eso, en que las cosas sean de buena calidad pero que también el servicio sea de buena calidad y eso es súper importante porque a mí muchas veces la gente me comenta oye *sabí* que, nada que ver tu tienda con otras tiendas, porque si bien vendemos lo mismo, no sé po a alguna persona lo han tratado súper mal en otra tienda porque pregunta algo, o porque no le contestan o porque no pide nunca las cosas o cualquier cosa, entonces eso es algo que definitivamente si nos distingue y también que el producto que yo vendo pasan igual por un control de calidad, porque yo los pruebo primero, veo cómo funcionan, para qué tipo de piel son aptos, también obviamente me fijo en todas fechas de vencimiento, que estén como corresponde, se guardan en un lugar adecuado, no los dejo al sol o con algún daño, y también me preocupo por si están sellados, que no tengan ningún problema. Entonces esas dos cosas son como lo que nos distinguen digamos que como tiendita.

E1: ¿Y cómo qué ha significado para ti este negocio en tu vida?

S: Me ha ayudado mucho en realidad porque incluso cuando estaba ... bueno yo empecé el negocio cuando estaba trabajando, después deje de trabajar y me metí a la universidad y seguí con el negocio, entonces ahora en este momento voy a empezar nuevamente a trabajar y voy a seguir con el negocio, entonces en ese sentido me ha ayudado mucho porque ha sido siempre una entrada que yo he tenido y que tampoco es algo que me requiera tanto tiempo y me permita hacer otra cosa además de trabajar en la tienda.

E1: Claro, pero a modo así interno, personal, ¿te sientes bien?, ¿te ha servido para quizás, no sé, desarrollarte en otra área que no sabías que podías como la economía, el comercio?

S: Bueno, si po, porque la verdad es que uno no siempre tiene la oportunidad de hacer un negocio, entonces ahí también puedes darte cuenta si tienes la habilidad no tienes la habilidad para hacer negocio primero que todo, y también me ha ayudado mucho haciendo contacto, conociendo más gente quizá y también me hace feliz en el sentido de que vendo algo que a mí me gusta que también es algo que me apasiona en cierto sentido

E1: Y quizás eso es algo que también te da la posibilidad de que si no te gusta un trabajo formal de poder dejarlo ¿porque tienes este otro rubro que es lo tuyo o no?

S: Claro, eso también es cierto

E1: ¡Eso sería todo!

S: ya

E1: No sé si quisieras agregar algo como respecto a lo que es el emprendimiento, como lo ves tú

S: Bueno yo creo que igual es una buena opción para las personas que quizás no pueden cumplir tanto por área como una dueña de casa, no es mi caso, pero si lo veo desde esa perspectiva, o una persona que necesite tiempo para hacer otras

cosas, quizás un estudiante también es una súper buena opción y si se tiene habilidad el negocio prospera bien. Ahora, si no se tiene, ahí cuesta un poquito más, pero... claro, es una buena opción

E1: Y eso también te lo facilita que sea por... todo en redes online

S: Claro, también eso abarata muchos costos

E1: ¡Muchas gracias!

E2: Muchas, muchas gracias por tu disposición

S: Ya po, no hay que qué, muchas gracias a ustedes

E2: Cuando tengamos lista nuestra investigación te la podemos enviar, jajaja

S: Ah ya, me gustaría verla, jajaja

E1: Muchas gracias

E2: Muchas gracias, que estés bien.

ENTREVISTA N°2

Edad de la entrevistada: 21 años

E1: Bueno, primero presentarnos

E2: Flavia Gnecco

E1: Kathleen Christiansen; estamos haciendo más que nada esta investigación sobre los emprendimientos en redes sociales, y tu cumplías con ciertos criterios de selección por lo tanto quisimos entrevistarte. Muchas gracias por eso.

E2: por la disposición.

E1: antes, contextualizar, cuántos años tienes, si estudias...

S2: Tengo 21 y estudio pedagogía en castellano, en la *Cato*, ya voy en cuarto año.

E2: Ahora si nos puedes hablar un poco acerca de tu emprendimiento, negocio como ¿Cuándo comenzó? Y ¿Cómo comenzó?

S2: Mm surgió como hace 1 año, no, hace como 3 años, fue cuando entré a la universidad y mi papá me dio 200 lucas, me dijo "toma como regalo" porque él vive en Santiago y no pudo venir a mi graduación de cuarto medio, fue como un mmm soborno, (risas) me dijo "te doy estas 200 lucas para como regalo, saliste bien, no sé qué, haz lo que quieras con esa plata, y yo quise invertirla. Al principio, empecé a vender cosas como electrónicas como mp3, como audífonos, todas esas cosas y después empecé con ropa, pero ropa así como... la compraba en patronato y la traía, pero al principio solo lo hacía por *Facebook* y no tenía tienda, o sea como una

página, era como por las ferias de las pulgas, cosas así y como empezó a dar plata dije ya voy a hacerla bien, entonces hice una página por *Facebook* y ahí estuve como por dos años y medio? Solo por *Facebook*.

E1: ¿Con el mismo nombre de ahora?

S2: Antes era,... a es que esta es una tienda con mi pololo y teníamos como *d y l ventas 3b*, Daniela y Lucas (risas) súper infantil pero y ahí estábamos solo en *Facebook* y nos iba súper bien porque en *Facebook* yo ponía publicidad entonces así nos compraban de todo Chile, hacíamos envíos desde onda Arica a Chiloé incluso, entonces ahí súper bien, y después yo no cachaba mucho *Instagram*, después empezó a salir *Instagram* más famoso y dije ya, incluso ni siquiera yo tenía personal en *Instagram*, así que hice un *Instagram* de la tienda y ahí empecé de a poco con *Instagram* porque yo no sabía mucho cómo funcionaba, como yo no publicaba muchas fotos ahí entonces al publicar menos, menos gente te ve. Entonces ahí costó igual conseguir gente en *Instagram*, siendo que solo tengo 5000, igual es poco porque hay tiendas que tienen mucho más, cuesta hartito, cuesta mucho más que en *Facebook*. En *Facebook* yo hacía publicidad y ganaba muy rápido los seguidores.

E1: ¿Pero pagabas por esa publicidad?

S2: Sí, pagaba por ejemplo... hacía una publicación con todas las fotos, ponía las características de la tienda y pagaba publicidad, onda \$5.000/\$10.000 a todo Chile, a solo mujeres, de 13 años a 50 años yo ponía... todo ese rango

E2: ¿Era efectivo igual?

S2: Sí, era súper efectivo, pero antes, ahora *Facebook* cambio como la publicidad, o sea como las políticas de publicidad y cuesta más que llegue a más gente, igual ha cambiado eso.

E2: Pero ahora ya no estás en *Facebook*.

S2: Tengo en *Facebook*, pero ya no público mucho en esa plataforma

E1: No es tu página principal

S2: Sí, ahora es *Instagram*, como que ahí público mucho, onda historia todo los días y trato de publicar imágenes todos los días

E2: Como estar activa igual en la red

S2: Sí, en cambio en *Facebook* paso semanas enteras que no público. *Facebook* ya como que está ahí.

E1: ¿Hace cuánto fue eso que ya dejaste *Facebook*?

S2: Hace como 1 año porque este año se vino como fuerte hace como 1 año y medio *Instagram* y ahí yo me hice la pagina

E2: ¿Cómo definirías tú el emprendimiento que tienes? O ¿Qué significa para ti tener este negocio?

S2: Para mí es como mi *hobby*, porque yo no vivo de esto porque tampoco yo le doy.... Le doy tiempo pero no lo suficiente como para poder vivir de esto, entonces para mí lo que yo gano de este emprendimiento yo lo he usado para viajar porque todos los veranos siempre viajo ¿en la moto? ¿Con mi pololo? Y hemos juntado plata y con eso nos vamos, onda el año pasado nos fuimos al sur, el antepasado nos fuimos al norte, entonces es como para... como yo digo, un *hobby*. Y ahora estoy juntado para irme a estudiar al extranjero, ¿ojalá el magister? Entonces ahora lo estoy usando para esto. Entonces al final este emprendimiento es para un ingreso extra... pero para... no cosas muy necesarias.

E2: No es como tu sustento entonces.

S2: Exacto. Es como para cosas extras.

E1: ¿Pero tú aparte trabajas?

S2: Sí, yo trabajo. Soy empaque en el jumbo de Belloto, así que yo con eso digamos... además yo vivo con mi mamá y mi hermano... pero no es como sustento. Pero sí ha ayudado mucho en por ejemplo a veces que estamos justas de lucas y yo saco de la tienda y o sea es como un banco, un banco que siempre hay plata ahí. Igual eh... ayuda.

E2: Y ¿por qué lo preferiste hacer por redes sociales? ¿Cuáles son los beneficios de que sea por redes sociales?

S2: El principal beneficio por redes sociales es que tú no le pagas a nadie, onda tu todo lo que vendes es ganancia para ti porque tú no tienes que pagar eeh arriendo de local, o sea solo pagas publicidad, pero al final todo eso es inversión, pero nunca es tanto como pagar en un local que tu tengas el arriendo por ejemplo. Igual es mucho y se te van muchas lucas en eso. Yo creo que vender *online* es muy buenísimo, muy muy bueno, la única lado negativo es que si vendes ropa por ejemplo la gente que quiere probárselo obviamente prefiere poder probárselo en un local, o sea ahí se complica.

E2: ¿Cómo lo hacen ahí?

S2: Generalmente cuando las niñas como que demasiado se lo quieren probar yo se los dejo nos juntamos en el mall, en el baño o en Ripley por ejemplo y ellas buscan otra prenda, llevan la bolsa con mi prenda y se la prueban, pero son como casos excepcionales, pero la mayoría nunca se la prueban porque yo igual trato en Instagram de poner como todas las descripciones de la prenda como que tan elástico es, las medidas y todo eso.

E2: Por ejemplo, tú hablabas de estar activo ¿Qué tan importante es eso? ¿Cómo mantener esa actividad en *Instagram* para que funcione?

S2: En *Instagram* es fundamental y eso me di cuenta hace unos pocos meses porque mientras tu menos publiques menos gente te ve cuando tú publiques. O sea yo publico una imagen y la idea es publicar todos los días porque o si no la gente te ve poco y eso significa menos me gusta, menos interacción y al tener menos me gusta hay que admitir que la gente cuando ve una página y ve hartos me gusta cree que es confiable, si la página no tiene muchos me gusta no se ve tan confiable. Entonces al final el tema de los me gusta aunque suene súper superficial es fundamental para llamar la atención del público *po*, al final de tus clientas. Y también lo que encuentro que es fundamental es la calidad de las fotos, onda al principio como uno está recién empezando yo sacaba las fotos y las subía sin editar, sin importar la luz, nada, en cambio ahora yo siempre me preocupo de sacar las fotos de día, en lugares con mucha luz y que se vea con claridad el color, que el color no varíe de la prenda, a la que es realmente a la de la foto, que sea vea tal cual es. Y que sea llamativa la foto, no solo como en la cama puesta la prenda, sino que así como ... yo soy muy maniática como de poner... ordenada, así como las prendas así pa pa pá, y así como un macetero con un cactus, como que sea armoniosa la foto para llamar la atención, si la foto no es armoniosa no llama la atención de las clientes *po*, y siento que ... porque yo he visto páginas que tienen las mismas prendas pero una la tienen en una foto así hermosa con la modelo puesta y las otras así como en el suelo y ¿saca la foto? Llama más la atención la de la chica, aunque la tenga más barata la otra... aun así la gente va a preferir la de la modelo y todo eso, porque se ve como más confiable y más preocupación.... Y de eso me he dado cuenta yo sola de a poco. Porque al principio yo era esta (la de foto en el suelo) y ahora estoy tratando de ser la de acá (la de foto con modelo).

E1: ¿Lo ves más como cliente o como vendedora?

S2: Yo lo veo como clienta, así como yo también veo otras páginas, no de ropa, pero normal, y a mí me llama más la atención cuando la foto está más bonita, el color se ve bien, creo que eso.

E2: Como con respecto a eso ¿Cuáles serían las características que crees tú que debería tener un emprendedor?

S2: Bueno, primero de que no es fácil, de qué onda hay días que no vas a vender nada, semanas incluso en que no vendes nada y que al final uno igual depende totalmente de uno, o sea si tú no vendes no tienes plata, no es como en un local en que te van a pagar si o si, si tu vendes o no. Y que no puedes esperar tampoco que sea todo tan fácil. Pero igual las características yo creo que depende de cada, de lo que venda, además. Tú siempre tienes que ir viendo a tu alrededor, que venden a tu alrededor, y los precios. Yo siempre que traigo ropa he, hago como un como se dice, estudio de mercado con otras tiendas. No para copiarles, pero si para saber el precio que ellas las venden y el precio al que yo puedo traer. Entonces las poleras que las traen de otras tiendas yo digo ya, las están vendiendo a 6 mil, a 7 mil o a 9

mil entonces y digo ya, las voy a traer a 7mil. Siempre trato de mantenerme en el rango entre lo más barato y lo más caro, al medio.

E2: entonces lo que tú haces es como un estudio de mercado que haces.

S2: Sí, exacto. Porque al final a mí no me sirve traer ropa si va a estar muy cara o incluso lo que yo hago, es tratar de si están muy caras, que es el promedio en que la venden, yo la trato de vender más barato, porque a pesar de que yo tenga menos seguidores de la tienda que la tiene.... A ver una comparación: una tienda que tiene 20 mil k (yo tengo 5 mil), pero esta tienda vende la polera a 10 mil, obviamente porque ya tiene reconocimiento, es conocida, en cambio yo la vendo a 6 mil yo la prefiero dejar en 6 mil para que la gente me prefiera a pesar de los pocos seguidores que tengo. Y además manteniendo la calidad de la foto y todo eso.

E2: Entonces esas son estrategias.

S2: Sí, al final son estrategias para hacerme de a poco más conocida y que te prefieran *po*. Y es genial porque yo ya tengo varias clientas de otras regiones y de acá que me compran varias veces ya, o sea no es como....como que se mantiene. Están atentas a lo que me llega y están pidiéndome y así.

E1: Vas generando tu público.

S2: Si.

E2: Por ejemplo, tu antes de que iniciaras este emprendimiento ¿tenías conocimientos de cómo funcionaba un emprendimiento?, o ¿fue que después empezaste a adquirir como más...?

S2: No como un emprendimiento, pero yo siempre cuando chica vendía, siempre me gustaba como tener mi plata independiente de que yo empecé a trabajar como desde de los 14 en locales, después a los 15 como empaque en el *santa Isabel*. Pero aun así yo en el colegio vendía, siempre vendía. Compraba al por mayor dulces, alfajores y cosas así y las vendía en mi curso, o panes, siempre vendía, pero nunca se me ocurrió como hacer como una página y todo eso. Después se me ocurrió porque mi papá es independiente, él tiene su empresa en Santiago y todo eso. Entonces él me dijo, me incentivo también a tener algo propio.

E2: Entonces en el fondo tú tienes trabajo estable pero además este emprendimiento como para siempre tener algo...

S2: Seguro... sí. Yo planeo como a futuro siempre tener este emprendimiento, siempre obviamente ir actualizándome con las prendas. Yo casi nunca traigo las mismas prendas que traje antes. Incluso ahora traje; mandé a confeccionar un *body*, antes nunca lo había hecho.

También traje más tallas grandes, hasta 44, 46. Como hice un estudio de mercado (énfasis, tono más alto), hay muchas tiendas que no traen ropa para chicas de tallas

grandes, siempre son para tallas XS o S. Entonces muchas chicas les gustaban mis prendas, pero no les quedaban. Por eso empecé a traer un poquito para tallas más grandes. Incluso también las fotos empecé a tener con modelos “grandes”. Ahora últimamente saque con mi amiga la Karen, que ella es L, no es tan grande, pero es más que la normal, que es; XS, S. O sea, está mal decir normal, es decir la que es estándar. Eso llamó también mucho la atención y en los me gustas se ve. Porque a la gente le llama la atención que la tienda se preocupe de tallas grandes.

E2: Por ejemplo...

S2: Incluso por ejemplo temas de mostrar la celulitis, y cosas así que son normales, pero que en Instagram igual son como muy tabú. Yo también trato como de mostrar lo más natural posible.

E2: Igual lleva hartó tiempo. De repente no piensan quizás ¿seguir creciendo con el emprendimiento? ¿Ponerlo en una tienda física? De ser posible, ¿O siempre piensan que deben seguir como están ahora?

S2: Eh. Si. Espero seguir creciendo. Uno piensa como en ojalá aumentar los seguidores; porque al tener más seguidor obviamente puedes llegar a más gente. Pero siempre me gustaría tener este emprendimiento, esta PYME. Ahora ya es PYME porque tengo la máquina para usar tarjeta.

E1: Ah ya

S2: Entonces en teoría es como ya más firme.

E1: Mas legal, por así decirlo.

S2: Para es como un ingreso más. Independiente si después estoy como profe, empaque...

E2: En el fondo es el beneficio de tenerlo

S2: Sí. No sé, si en local. Como te digo en local. Ahí uno gasta harto. Y te obliga también a vender cierta cantidad para poder solventar el gasto del local y después tener ganancias. En cambio, al tener el IG obviamente quieres vender harto pero no tienes presión que tienes que vender tanto para pagar algo.

E2: Este tipo de trabajo igual tiene hartos beneficios. Pero por ejemplo ¿alguna desventaja que tu consideres que te ha traído o algún inconveniente?

S2: Inconveniente....Lo único es lo difícil que es crecer en *Instagram*. Porque ahora hago harta publicidad con tiendas. Nosotras tenemos grupos en *Instagram*, con muchas tiendas, de todo Chile. Entre todos nos hacemos publicidad. Nos publicamos mutuamente. Pero crecer sola es difícil, porque ¿Cómo llegas al público? Además, que *Instagram* siempre va cambiando las políticas. Igual trato de actualizarme con eso. Por ejemplo, los *hashtag* ya no sirven tanto como servían antes.

Yo creo que el inconveniente es que si vives de esto es difícil, porque no es seguro, no es un sueldo seguro y no siempre es el mismo. Para mí no es complejo, pero para alguien que vive de esto si lo es.

Todo depende de ti. Si no tienes clientes, no vendes. Y depende de lo que pase. Ahora lo que está pasando es que muchas PYMES, que las tenemos en el grupo, no han vendido nada. Y ese es su sustento para vivir. Hay muchas tiendas que se ponen en los mall, los bazares, y es gente que está ahí todos los meses como sustento. Y como los mall cerraron o no abrían todo el día; no podían vender.

E2: Tú dijiste que dependías solo de ti. ¿No trabajas con más gente?

S2: Solo con mi pololo, pero como él trabaja. Yo generalmente hago casi todo. El me ayuda con las entregas. Yo saco las fotos, público y pongo las descripciones y el cuándo puede hacer los envíos.

E2: ¿Comparten esas tareas?

S2: Si, pero generalmente lo hago yo sola. Y cuando voy a comprar a Santiago, a veces me ayuda mi papá con el auto, por las compras. Editar las fotos, sacar las fotos, eso es lo más *latero*.

E1: ¿Cuál sería la línea de producción que tienes? Desde que vas a comprar el producto hasta la entrega

S2: La mayoría de las veces voy yo a comprar el producto. Si no tengo tiempo por la U. yo confío en mis proveedores y les pido fotos de lo que tienen y les digo lo que quiero.

Después de eso me tomo el tiempo de sacar las fotos de las prendas ya sea solas o puestas, trato de que sea ambas imágenes. Después edito cada foto y que no se vean las imperfecciones. Cambio luz y edito fondo. Después de eso le pongo el logo, que es con otra aplicación. El logo como transparente lo pongo ahí, porque antes no lo ponía y me robaban las fotos; ocupaban otras tiendas mis fotos. Y es súper *penca*, quitan tu trabajo y da menos confianza. Así que es hartito trabajo.

A veces da flojera porque estoy editando y a veces son tres fotos por prenda y son varias prendas. Después al subirlas no las subo todas juntas. Trato de dos o tres por día. Subo con la descripción completa, de los colores, de las tallas. Espero un rato y subo la otra.

E2: ¿Y todo eso tiene alguna norma, respecto a horarios? ¿A qué horarios entregas o si tienes un horario definido? ¿O eso es variable?

S2: De la publicación en *Instagram*, generalmente trato en las tardes. Porque en la mañana no hay mucha interacción. Y de las entregas siempre la adeco acá en Viña. O siempre tratar de entregar a donde yo vaya. Por ejemplo, yo entreno en Quilpué, entonces yo siempre hago entregas ahí y acá en la U; ya sea en Sausalito o acá en el mall de Viña; porque bajo en la moto y no me dificulta. Pero no hago entrega en el centro de Viña ni en otro lado, por el tema de que igual es mucho más tiempo, más bencina. Entonces no conviene además que por la U como salgo a las siete yo prefiero venir acá y después me voy a la casa, que ir para allá.

Y en Valpo nunca entrego, porque yo soy de Belloto entonces me queda demasiado lejos ir para allá.

Y yo como trabajo en el Jumbo en Belloto, ahí hago entregas, en el portal Belloto.

E1: Pero ¿de lunes a viernes? ¿De lunes a domingo?

S2: De lunes a sábado. Los domingos hago muy pocas veces entrega. Si es que trabajo en el portal digo que hago entregas el domingo, porque si no, no hago.

E2: ¿El horario, tiene horas definidas o te adecuas a tus tiempos?

S2: Se adecua a lo que yo haga. Con mi planificación del día. Pero todos los días varía. Por ejemplo, hoy podría tener entrega a las seis en Quilpué y entregaría a las seis. Si yo no hubiera venido a Viña hoy, no entregaría en Viña. No voy a lugares solamente por las entregas. Me ha pasado que las chicas no llegan y ahí pierdo el viaje.

E1: Y los mensajes ¿los contestas todo el día?

S2: Generalmente en las tardes, pero casi todo el día voy contestando.

E2: ¿Entonces estás 24/7 pendiente de la tienda?

S2: Sí, pero más el fin de semana. Porque en la semana, bueno ahora tengo libre porque no hay clases. Pero cuando estoy en clases lo dejo un poco de lado el tema de la tienda. Porque a veces estoy contestando en las clases. Y los envíos los hago por Starken, porque como vivo en Marga Marga, me queda súper cerca. Y los hago siempre los envíos adecuados a lo que yo hago. Por ejemplo, mañana hago porque tengo que ir al dentista entonces aprovecho. Si son más de cinco envíos voy directo a Starken, pero si son menos no.

E1: Pero... ¿no tienes publicado que días se hace envío?

S2: Siempre lo público un día antes. Por ejemplo, el miércoles se van a hacer envío, después el viernes tanto o el sábado. Y los lugares también. Por ejemplo, mañana se entrega en Viña y Quilpué. Mañana en Belloto...

Pero siempre las niñas (clientes) cuando me hablan me dicen: oye soy de tal región ¿Cuándo haces envío? Y les digo que día hago el envío.

E2: En el fondo. ¿Ellas se adecuan a tu horario?

S2: Exacto. Porque antes cuando recién empecé igual mi papá y mi pololo me reclamaban harto, porque yo me adecuaba a ellas (clientes) y era súper complejo porque me decía puedo solo en estación Miramar y a mí me quedaba súper complicado porque igual iba para una entrega. Y mi papá me decía: estás perdiendo, porque es muy lejos para ti, no te conviene. Ellas se tienen que adecuar a tu emprendimiento.

E2: Eso también era una forma como para adquirir más clientes...

S2: ¡Si! Yo pensaba, como voy a ser tan exigente si estoy recién empezando. No podía ser tan estricta.

E2: Pero ahora ya son tus normas...

S2: No soy tan estricta, pero si digo: Mira en el mall de Viña a tal hora. Y me dicen (clientas): es que salgo a esto, no sé qué.... No se puede.

Muchas niñas me compran de la Andrés Bello. Entonces yo puedo ahí, porque estaciono con la moto ahí y les digo. Igual es como conversable pero cerca de los lugares que yo estoy.

E2: Por ejemplo ¿para enviar a regiones, sigue un proceso de horario? ¿Cómo lo haces?

S2: Por ejemplo, si yo digo, ya voy a hacer envío el miércoles o el sábado. Siempre trato de hacerlo en las mañanas porque así a las chicas les llega más pronto y el proceso es: Me hablan, les digo las características del producto y yo les digo para cierto envío se debe depositar el costo del producto completo a mi cuenta RUT y al momento que tú lo hagas y me mandes el comprobante me mandas los datos de envío (refiriéndose a como le explica sus clientas). Y ahí se realiza.

Ella tiene que confiar en mí, como yo en ella y más ella en mí, porque ella está depositando. Pero lo he hecho al final bien porque todas confían, nunca me dice un, pero y tampoco me ha tocado alguien que me diga: mejor envíalo y después depósito. Yo les mando los datos en una foto y me depositan al tiro. Trato de subir

cosas como “clientes felices” para que las chicas confíen de que realmente estoy enviando y que no hago nada malo

E2: ¿Y tú te desligas de ellas cuando les llega el producto y ellas te mandan la foto?

S2: No, yo mando el comprobante del envío y les digo: ya, está acá, te llega tal día y te va a salir tanto precio como sale en el comprobante, y les digo: avísame cuando te llegue. Y ahí las niñas a veces no me avisan, pero yo igual les pregunto ¿Hola, te llegó el envío? Y me dicen: oye sí, no muchas gracias.

E2: ah, ya, pero como que esperan la confirmación de que...

S2: Sí, yo siempre les digo que me avisen cuando les llegue... siempre les digo.

E1: Y ahí termina la venta

S2: Sí, ahí termina. Y a veces, la mayoría de las veces cuando me dicen “oye me llegó el producto” y me mandan una foto, me quedó así y no sé qué... y de ahí yo lo subo.

E2: Eso es lo que tú subes a *Instagram*.

E1: Y por ejemplo respecto en lo material, ¿Cuáles consideras tú que son los elementos imprescindibles para que funcione el emprendimiento?

S2: ¿material?

E1: si, o sea como el celular, el computador...

E2: alguna aplicación en específico...

E2: ya, el teléfono si, el computador no tanto, yo no lo uso mucho porque no sé, me complica editar y todo eso por el pc, por eso solo por el teléfono. Aplicaciones que uso son “Inshot”...

E1: ¿ese para qué es?

S2: Ese es para editar las fotos, cortarlas.... Ya por ejemplo yo elijo uno, yo la edito, la corto, no sé qué. “Insto”, “Canva” que en realidad es para poner más bonita la foto, y si quiero hacer como un *collage* me permite como poner dos fotos y para ponerla en las historias, generalmente lo ocupo para la historia, para que se vea más bonita, como más llamativa. Y por ejemplo si hago concurso, la foto del concurso que yo tengo acá lo hice con “Canva” que pongo la imagen... y también la aplicación “Water mark”, con esa agrego el logo de la tienda.

E1: ¿Cómo creaste ese logo?

S2: Yo el año pasado trabajaba como Garzona en el bar “Búfalo” en Viña, entonces ahí trabajé hartos meses, entonces me hice muy amiga de la cajera que era diseñadora y ahí ella me dijo “ah ya pero yo te puedo hacer”, me cobró 20 lucas por hacerme el diseño de la tienda, el diseño del pendón, de la tarjeta de presentación, del sticker... onda me hizo el diseño de todo, y fue bacán porque por 20 lucas, que era poco para lo que generalmente se cobraba, y ella me lo hizo y fue genial porque antes yo le había hecho como con aplicaciones pero era horrible.

E1: ¿Es por Instagram solamente tus conversaciones, o tienes el link por *Whatsapp* también?

S2: Por *Whatsapp* y por directo de Instagram, hago por ambas ventas y subo las “clientas felices” en ambas aplicaciones también, pero sólo las “clientas felices” las subo por historia, no por foto, porque siento que esto (el muro, el feed) debe ser armonioso y que esté como todo igual.

E1: Respecto a los recursos materiales, cuáles consideran que son imprescindibles, que no podría funcionar sin esos elementos.

S2: El internet, la locomoción, bueno pero yo hago todas las entregas con la moto, entonces para mí es súper importante, para las fotos yo ocupo la cámara de mi teléfono, eso también es imprescindible, una cámara... con el teléfono, con eso nuevo todo, mensajes, fotos, cómo edito las fotos, ni siquiera el pc, sino que el teléfono es lo más importante para mí.

E: ¿Alguna aplicación donde lleves el recuento de las ventas, las finanzas?

S2: Sí, en Excel tengo, así como todas las prendas, cuánto me salió, a cuánto las voy a vender, la ganancia, tengo todo ahí ordenado. Igual a veces se me olvida ir actualizando, es harto trabajo, pasar todas las prendas, cada prenda, ver lo que has vendido y así.

E: Respecto a eso de las finanzas ¿también lo ves tú?

S2: Sí, a veces me da flojera, me da lata hacerlo, cuando llegan prendas nuevas, pasarlas y eso, es como lo único que me da flojera del emprendimiento, lo que más me gusta es sacar las fotos, además que generalmente me las pruebo, porque me gusta ver cómo quedan las prendas para también dar, así como de cerca cómo queda la prenda, esa es la mejor parte.

E: ¿Consideras que el emprendimiento es rentable?

S1: Mmm sí, porque yo gano el doble, por ejemplo, yo invierto 400 lucas y gano 800, en el fondo recupero la plata y gano 400 mil pesos más, bueno igual hay que restarle locomoción, igual en moto no es tanto, pero yo vendo la prenda siempre para sacarle el doble, onda la prenda me sale 4 lucas yo la vendo en 8, pero por eso también trato de buscar proveedores baratos y de buena calidad para que sea rentable venderla.

E: ¿Inviertes siempre la misma cantidad de dinero, que sale de las ganancias?

S2: Mmm, a veces invierto menos, depende, por ejemplo, traje menos productos de patronato, pero también invertí en la confección que mandé a hacer de los *bodys* y también traje cinturones, ahí habré invertido 350 mil pesos o menos yo creo, pero

cuando viajo a Santiago para que el viaje valga la pena, invierto más, pero generalmente es así. Cuando estuve en el mal, ahí invertí 500 lucas, porque necesitaba más stock, ahí fue bueno, vendí casi todo, ahí gane 800 lucas, pensando también que invertí en el stand, en vendedora, como estaba en la u no podía estar yo vendiendo en el mal, entonces ahí podría haber ganado más de lo que gane, porque piensa que invertí 50 lucas en vendedora, le pagaba 10 mil por día pero además el 3% de comisión de lo que ella vendía, entonces igual era hartito, piensa unas 60 lucas que invertí en ella, hubiesen sido 60 lucas de ganancia para mí, pero tenía que hacerlo, porque igual hay que pensar que para los emprendedores no todo va a ser ganancia, hay veces que tú vas a tener que invertir pero no va a ser para ganar más plata, sino que va a ser para hacerte más conocido, y al final yo sabía que en el Mall no me iba a ir tan bien por el tema de la vendedora, pero lo hice porque me sirve para ser más conocida y ser más confiable, porque la gente que sepa que yo estuve en el Mall va a decir “ah ya, es una tienda real, es confiable, es real” entonces ahí hay que invertir. Incluso en prendas, una vez traje estos jeans de cuerina, me salían 11 por mayor, no era rentable para venderlo a 20 lucas, nadie los iba a comprar a 20 lucas, entonces yo los vendí a 14, sólo para hacerme más conocida, para que la gente llegara a la tienda, comprara el pantalón, a pesar que yo solo recuperaba la plata, pero ganaba clientes, entonces ahí no todo es plata en el sentido de ganancia. Al final todo es inversión.

E: ¿Tú estudias respecto a temas de emprendimiento? Por ejemplo, la comisión de venta o las estrategias de marketing que utilizas, ¿cómo tienes conocimiento de ello?

S2: No, siempre he querido ir a cursos pero el problema es que me complica por la U, los horarios, no he podido meterme a cursos, pero sí por contactos, en el Mall yo no estuve sola, estuve con una niña que en su página tiene como 40 mil seguidores, ella sabe mucho, lleva muchos más años que yo en esta cuestión, con ella me voy nutriendo de información, igual ella me ha enseñado hartito en ese sentido, pero así como yo sola no.

E: Entonces tienes contacto con otros(as) emprendedores también, se acompañan en ese sentido.

S2: Sí, como te digo en los grupos de *Whatsapp*, hay grupos por ejemplo de datos y exposiciones, donde suben puros datos de expos en Santiago o de talleres de emprendimientos lo publican ahí, entonces en ese sentido es súper bueno porque estás en contacto con gente que sabe más que tú.

E: Para exponer en el Mall ¿qué tuviste que hacer?

S2: Con una chica del grupo donde publicaron la foto de la exposición, ella estaba buscando alguien para compartir Stand, porque así sale menos, se comparte el precio, es mucho más factible para ganar. Ella ya había estado más veces ahí, entonces me ayudó, como que yo me afirmé en ella. Eso sí la productora del evento nos pasa el stand, ellas tienen el material y recaudan pymes o tiendas que quieran instalarse ahí y uno lleva solo sus productos.

E: ¿Piden algún documento para participar?

S2: Sí, iniciación de actividades, pero yo no tengo, no uso porque no me convendría mucho ahora, ella si tiene, entonces por eso también me ayudó, yo trato siempre de estar en bazar que no te pidan y si estoy, uno puede pedir un servicio en Impuestos Internos, la tasación se llama, tú dices que vas a estar en un bazar vendiendo tus productos por un día o por dos y tienes que pagar mensual, en ese tiempo yo pague 11 mil pesos, que era como el permiso que te da el SII para vender tus productos legalmente, pero no todos te piden eso, muchos no te lo piden.

E: Tú negocio igual está estructurado, o sea tienes servicio para pagar con tarjeta...

S2: O sea si te refieres a iniciación de actividades, no tengo, yo no entrego boletas, ni tengo que pagar impuestos ni nada de eso, lo que decía de la maquinita, es una máquina que te da el banco estado que no te pide mantención, sino que solo tú tienes que pagar el 3,5% de cada venta que tu hagas, entonces si yo vendo una prenda de 10 lucas por ejemplo con la maquinita, me quitan como \$400 de esa venta, pero nada más, entonces es genial porque en el Mall me sirvió mucho porque no toda la gente anda con efectivo y con esa máquina yo podía vender con crédito a 1 cuota y con débito, es genial. Todavía la tengo, yo la compre como persona natural, no como empresa, entonces está a mi Rut con mi nombre y todo, entonces al hacer las ventas me llega como a los 3 días la plata a mi cuenta Rut.

E: ¿Cómo funciona la máquina?

S2: Se hace por medio de esta aplicación (la muestra desde su celular) esta aplicación una por bluetooth con la maquina, se conecta, en la máquina se pone tal precio, pones realizar cargo, te aparece pasar la tarjeta y se le entrega a la persona y luego te aparece “éxito, realizada la compra” y así. Eso me ayudó caleta, porque había mucha gente que no andaba con efectivo, porque igual (...) eso es lo otro, hay que ver bien donde ir a bazares, para ver si realmente ganan, independiente (...) como dije delante la inversión no es solo en dinero, pero igual hay que saber dónde meterse para no perder tanto dinero, por ejemplo acá me fue bien, pero igual antes yo tenía el miedo ¿y si no me iba bien?, pero igual era difícil que no me fuera bien siendo que es el Mall Marina, un buen lugar y en viña. Pero por ejemplo yo no sé si iría a un Mall de Valparaíso porque son distintos rubros, o sea, son distintos clientes, personas, entonces ahí también yo creo que hay que saber, yo no me meto en bazares que se hacen en restaurantes, así como en los sushis van algunas tiendas y se ponen, no sé si ustedes han visto, ya... yo no iría uno de sushi por ejemplo, porque vender ropa en un sushi no es factible la verdad o en un café quizás no es muy factible, en cambio, si vendes joyas, si es factible porque si te pueden comprar una joyita así como pasando, pero alguien que te compre ropa porque está pasando es difícil. Igual hay que saber ver eso como para no perder plata.

E: ¿Cuál sería tu público objetivo?

S2: Mujeres, antes eran sólo mujeres juveniles. Ahora, es mujeres juveniles y adultas, de tallas pequeñas y medianas. Todavía no he agregado las tallas extra grandes porque ahí es confección propia. Patronato sólo te vende tallas pequeñas, onda para ustedes, para mí, pero no para tallas L ni XL. Entonces, hasta el momento, ese es mi objetivo, mujeres de 13 a 40 años. Trato de ojalá ir creciendo en las tallas, traer tallas más grandes para otro tipo de público.

E: ¿Por qué Patronato, y no *Alliexpress* o alguna tienda virtual, que quizás son más baratas?

S2: En *Alliexpress* he visto... El tema es que por el tiempo que demoran en llegar las prendas, no me da la confianza de comprar tanto. Onda, podría comprar una prenda, ¿Pero tantas?, yo trato de traer harta variedad, entonces no me da mucha confianza traer de ahí. He visto prendas bonitas, pero no sé la calidad, la prenda, todo eso. En cambio, en patronato es casi lo mismo, ósea, generalmente es la misma prenda y yo puedo ver la prenda, tocarla, la estiro para ver también la calidad. Yo creo que es por eso. Si llegase a comprar por *Alliexpress*, compraría

quizá unas 5 unidades, porque sí la prenda no esta buena, después no la podís vender. A veces no llegan, o las tallas son más chicas.

Sólo en Patronato, Meiggs o Estación Central, venden ropa, que es como otro estilo de ropa. Otras telas, ropa peruana

E: ¿Otra calidad dices?

S2: Otras telas, no sé. No quiero que suene feo, pero el público es distinto. Hay chicas que vienen al mall de Viña y existe un público de estratos más bajos.

E: Entonces, ¿siempre compras una ropa específica, para un público específico?

S2: Sí, para un estatus medio, o medio-alto. Intento traer ropa que a mí me guste y que yo me pondría. Entonces, yo no suelo usar pantalones manchados, por ejemplo, no usaría eso y no lo traigo tampoco.

E: Entonces, tú ya tienes el estilo que tú vendes...

S2: Por ejemplo, yo no traería vestidos que son de una manga, son bonitos, pero yo no lo usaría, entonces simplemente no lo traigo. Es como para otro tipo de público.
(Se ríe)

E: Nos quedó danto vuelta el tema de la máquina. ¿Tú la compras con tu nombre y no te piden nada más?

S2: Sí, me pidieron mi nombre y confirmar que yo tengo una pyme. Y ¿Cómo la confirmé? Tenía que mandar una foto de mi carnet, mandar una foto de mi tarjeta de presentación. Yo tengo mi tarjeta de presentación de la tienda, entonces, tenía que mandar una foto de eso, que comprobara que yo tenía una tienda. También tuve que mandar una foto de mi domicilio, de algún documento que acredite mi domicilio. Así que tuve en mandar una foto de una cuenta de luz, y como ahí salía el nombre de mi mamá, tuve que enviar un certificado de nacimiento, para acreditar que yo era familiar. Eso me pidieron.

E: Entonces es expedito el trámite, porque no te piden muchos requisitos...

S2: No, porque es todo por internet, es subir la foto y ya. Además, es genial porque yo la pagué, me salió \$35.000 y me llegó en una semana. Hay que sí, tener internet para usarla, no es sólo con Bluetooth, es con ambos. En el mall, era complicado porque había mala señal. El mall tiende a tener mala señal adentro, entonces no me llegaba. Pasaba la tarjeta y no tomaba, eso era complicado.

E: ¿Ese aparato no lo utilizas cuando vienes a vender a lugares?

S2: No, esa máquina la utilizo sólo cuando estoy en bazares o en stands, para vender por la tienda online no la utilizo, porque esa máquina te beneficia por el tema de las opciones de pago, pero igual te quita dinero. Entonces, obviamente me conviene que me hagan transferencias o en efectivo, porque diez lucas de una prenda son diez lucas completas para mí, ósea para la tienda y no me quita nada de porcentaje, como si lo hace la máquina. Entonces, sólo la dejo para algunos momentos, porque no te conviene. Igual piensa, que con diez lucas no es tanto, pero, por ejemplo, como vendía acá, 200 lucas por día, me quitaba como 20 lucas o 15 mil pesos, igual son 15 mil por 200 lucas igual es hartito.

E: Igual eso es como un plus para tu tienda...

S2: Si, obviamente no tienes que pagar mantención como las otras Transbank, en esas se paga mantención todos los meses, y se paga un porcentaje más alto por venta. Pero el beneficio de esa es que puedes pagar con tarjeta de crédito, pero en varias cuotas. En cambio, la mía es sólo una cuota, entonces ese es el beneficio. Y esto lo he aprendido por mí misma, hablando con otra gente, pero es eso no más...

E: No son estudios o algo así...

S2: Pero si me quiero meter, hay varios que hace el gobierno con las pymes, aunque no cacho bien eso, pero el problema es que la mayoría son en Santiago, son en la Moneda, ahí hacen varios talleres. Pero como son en Santiago, me da como mucha flojera ir a sólo eso.

E: Me imagino que deben ser necesarios, porque instruirse en el tema es importante porque tienes las finanzas, la producción, las ventas, es una empresa...

S2: Sí, es verdad. Hay muchos que hacen acá también, en Valpo y acá en Viña, pero como te digo, el problema es el tiempo, casi siempre son en la semana, en las tardes o en las mañanas, y con la práctica y la U, no puedo.

E: Pero ¿Tú consideras que son necesarios?

S2: Sí, yo he querido. Pero, como que priorizo más la U ahora, pero me gustaría. Si todo sale bien, el próximo año salgo, y ahí en teoría me queda todo un semestre libre, porque después quiero estudiar magister, pero en ese semestre libre ahí quiero dedicarme full a la tienda, onda ir a mucho bazar, porque ahora me limito, no me conviene pagar vendedores, onda una tienda grande puede, pero yo no podría ahora, si voy a un bazar, tengo que estar yo como vendedora. Acá fue para probar, pero generalmente tiene que ser yo. Hay muchos bazares y showroom todos los meses, acá en los mall o en otros locales, me tengo que limitar.

E: Claro, tendrías que estar todo el día

S2: Si, entonces pagar vendedoras como les digo, no es rentable por ahora.

E: ¿Cuáles son las principales diferencias entre un emprendimiento que sea físico y uno online?

S2: Bueno, el físico, que tienes que pagarle a un vendedor si tú no estás, o que, si tú eres la vendedora, tiene que estar todo el día en el local. Ahí tienes el tiempo organizado de distinta manera porque si tienes un local, tienes que abrir a una hora y cerrar a tal hora, tienes que estar ahí. En cambio, si tu atiendes desde la casa en teoría, puedes atender a la hora que quieras porque son mensajes, entonces, si yo no atiendo porque estoy conversando, en cambio, en un local, yo no puedo hacer eso.

E: Entonces es la flexibilidad que te da.

S2: Sí, la flexibilidad, exacto. Y bueno, también las lucas. No tienes que pagar arriendo, eso también te limita, porque te obliga a que tienes que vender cierta cantidad para tener esa plata para el arriendo. Además, bueno es una inversión, pero tiene que ser rentable para tener un local fijo. Si tu local no vende, es difícil.

E: Con respecto a un trabajo normal, ¿Cuál sería la diferencia entre un emprendimiento y un trabajo formal?

S2: Es que con el emprendimiento es algo que te gusta. Al menos a mí me apasiona vender ropa, sacar las fotos y todo eso. ¡Yo disfruto vender! Generalmente, un trabajo debería gustarte, pero es tan rutinario que te aburre y que después ya no pasas a disfrutarlo. En cambio, la Pyme, es algo que disfrutas, aunque como yo les digo, si ustedes viven del emprendimiento, igual lo disfrutas, pero está esa presión, donde igual podrías sufrir más que un trabajo normal, por el tema que si no vendes, te vas para abajo, y tienes que ser constante, estar todo el rato moviéndote, tocando puertas, porque si no, hay otro emprendedor que te va a superar y tu tienda va a decaer. Uno tiene que estar siempre actualizándose, no es que sea negativo, pero sí es la presión de ser un emprendedor, porque si no te actualizas quedas atrás, y los clientes prefieren a otras tiendas... Yo creo que es eso.

E: Entonces, si Instagram comenzara a decaer, y abriera otra aplicación, ¿Tú deberías cambiarte?

S2: Si pos, eso hay que hacer. También con las prendas hay que ir actualizándose. Por ejemplo, yo, tengo muchas tiendas que también son de la V región, y también veo sus prendas -no por que quiera traer las mismas-, sino, por el contrario, quiero traer distintas prendas, para llamar la atención de otra manera. Hay una tienda *Blueskymoda*, ella es súper conocida, no sé si la cachan, tiene mucha atención y a ella, yo la conozco, vive en 8 Norte, una vez hicimos publicidad juntas. Entonces, al principio yo me comparaba con ella, porque ella vendía muy caro, pero ella era muy conocida, entonces ella tenía el plus de que igual le iban a comprar, siendo que yo vendía más barato. Entonces al final, uno tiene que ir pensando que yo también puedo tener mi clientela, al traer cosas distintas a ella, o sacar fotos distintas, todo eso es...

E: Es tener tu sello personal...

S2: Si al final es ponerle eso.

E: En cuánto a eso, ¿Cuál sería tu valor agregado?

S2: ¿Cómo algo distinto a otras tiendas?

E: Claro, que es lo que le da tu sello personal a tu tienda. ¿Por qué elegir tu tienda y no otra?

S2: Que difícil... Yo creo que quizás, el trato que le doy a las clientas, soy muy cercana. Les digo -Hola amiga. Todo lo que me preguntan, yo se los respondo. Tampoco pido depósitos para juntarnos, muchas tiendas de acá si lo hacen, pero yo no lo hago por el tema de la confianza. Hay muchas chicas que no van a confiar en dar su dinero antes de juntarnos. Eso es un plus, porque la mayoría si lo hace.

Otra cosa serían las prendas distintas, por ejemplo, los *body*s que ahora traje, son holográficos y los mandé a confeccionar, eso es un plus que otras tiendas no lo tienen, son semi únicos digamos, sólo los van a encontrar en mi tienda acá, porque hay otra tienda en Santiago que los vende, pero si eres de la V región, obviamente vas a querer comprarlos acá. Al final, ese es el plus más grande, traer ropa que no está en otros lados, y la calidad. En teoría, hay muchas tiendas de ropa...

E: Entonces uno tiene que ir encontrando tu sello propio...

S2: Si... y así los precios también, como tratar de ser el mejor precio, y nunca, onda todas las tiendas que me piden publicidad yo lo hago, porque todas hemos partido de abajo. He visto tiendas que son muy negativas, o que no hacen publicidad con otras tiendas que ven lo mismo, y yo igual hago publicad con tiendas que ven ropa, porque generalmente no vendemos lo mismo, y si lo vendemos, da lo mismo, porque podemos compartir clientes. Hay muchas tiendas que son, al contrario, muy egoístas, y yo creo que, si eres así, no vas a crecer. Siempre hay que tratar de ser positiva y solidaria. Conmigo han sido solidarias hartas tiendas, y me han ayudado harto.

E: Debería ser eso, ¿Una característica de un emprendedor?

S2: Sí, sí. Ayudar a tu compañero emprendedor, por al final todos partimos de abajo, y si tú no ayudas, ¿Cómo quieres que te ayuden? Porque siempre va a haber alguien no sé si mejor, pero más grande que tú. Entonces, cómo te van a ayudar, si tú no lo haces. Y en todos los ámbitos de la vida es así.

E: Aparte es el mismo rubro, entonces entre ustedes igual se ayudan...

S1: Además que eso igual hace tu característica en los clientes, si a ti te ven solidaria y así... Cuando yo me junto con las chicas y si ella se atrasa o yo me atraso, les digo – oye gracias por esperarme-, todo eso hay que verlo positivo. En vez de decir – disculpa la demora- prefiero decir -gracias por esperarme-. Porque es como la parte positiva (se ríe)

E: Claro es como el pensamiento inverso...

S2: Si porque la gente va a tener otra disposición al “disculpa por la demora”, entonces piensan como “está bien”...

E: La última pregunta, ¿Te consideras emprendedora, así como tal, o te definirías de otra forma?

S2: Sí, pero no de tiempo completo. Si no estuviera con la U, sería genial, poder entregarme con todo el tiempo a mi pyme. Pero si me considero emprendedora y me gusta.

E: Algo que agregar que se haya quedada quizás, sobre tu emprendimiento o sobre otra gente.

S2: No, no sé, creo que no, sólo que me gusta y que a veces he pensado en vender otra cosa, porque hay muchas tiendas de ropa, pero no me gustaría, pero si eres emprendedor, tienes que hacer algo que te guste, porque si vas a hacer algo que no te guste, no vas a perdurar, y a mí me gusta vender ropa... (Ríe)

E: Bueno muchas gracias por tu tiempo.

ENTREVISTA N°3

Edad de la entrevistada: 23 años

E1: ¡Hola! Primero que todo te quería preguntar si tú estás dispuesta a que yo grabe la conversación

S3: Si, no hay ningún problema

E1: Ah, ya, que bueno. Igual tengo que preguntarte por el tema del consentimiento informado.

S3: No, si entiendo.

E1: Ya, perfecto. Bueno, primero te explico. Nosotras estudiamos trabajo social en la católica, y estamos haciendo nuestra tesis sobre el estudio de los emprendimientos en redes sociales específicamente en Instagram. Entonces, lo que nos gustaría conocer un poco acerca de tu trabajo, que es lo que haces, como es que funciona esta área de emprendimiento, porque al final es una nueva forma de trabajo que se adapta a los nuevos mecanismos que son las redes sociales.

S3: Ya.

E1: Ya, perfecto. Entonces ahora voy a partir con las primeras preguntas, igual la idea es que sea como una conversación en el fondo, para que no sea tan pauteado.

S3: Ya, si bacán.

E1: Otra cosa, antes que todo si puedes decir tu nombre y tu edad.

S3: Mi nombre es xxxxxxxxxxx xxxxx y tengo 23 años, voy a cumplir 24 ahora en diciembre.

E1: Ya. Y maría ¿Tú estás estudiando?

S3: No. Mira yo me titulé este año de Administración pública en la Universidad de Valparaíso, y bueno me titulé en el mes de abril particularmente. Y trabajo en el tema del emprendimiento y trabajo para una fundación.

E1: Ah, ya. Te titulaste hace poquito. (risas) Nosotras estamos en lo mismo

S3: si! Por eso cuando tú me comentaste yo dije que si altiro porque sé lo que es tener que hacer entrevistas y todo eso.

E1: Claro, sobre todo ahora, con todo lo que está pasando entonces igual nos ha costado porque lo ideal sería juntarse con las que puedan, y ha sido difícil con el tema de la locomoción y los pacos empiezan altiro a No, mal.

S3: no, si es super complicado, de hecho, para las que emprendemos igual, para vender y todo. Yo me hubiera juntado contigo, pero tuve que viajar a stgo porque

estoy haciendo un diplomado de especialización acá en stgo, porque o si no, me hubiera juntado.

E1: ah, no, se entiende completamente. Porque igual nosotras queríamos hacerlo por redes sociales porque así también se aplica a nuestra tesis. Igual es como un plus aparte (risas) ya, la primera pregunta es ¿Cómo y cuándo comenzó el emprendimiento?

S3: mira, yo decidí emprender el primer año de universidad. Yo entré a la u el 2014 y nace ante la necesidad de que pucha el primer año de universidad tenía muchas ventanas entonces tampoco podía como buscar un trabajo que fuera reenumerado y me aceptaran todas esas ventanas, tenía mucha inestabilidad horaria. Y yo en el colegio también solía vender, como que de cierta manera también igual siempre tuve esos pequeños ingresos, entonces cuando entré en la universidad me di cuenta que ya no tenía como mis clientes del colegio en el cual yo vendía como comida por así decirlo. Y en la universidad ya no tenía esta fuente de ingresos y tampoco podía encontrar un trabajo que fuera compatible con lo que es la u porque igual trabajar como dependiente y estudiar es algo como súper complicado.

S3: y sí, es difícil y veía que ya había niñas vendiendo por internet, y ahí fue cuando ya dije porque no intentarlo y de hecho nunca me voy a olvidar porque de hecho yo estoy hace como 5 años con la tienda y ahora como que cada año le celebro el aniversario porque en realidad son cosas que te quedan y nunca me voy a olvidar que cree la tienda el 3 de mayo del 2014. Empecé en Facebook.

E1: ah, ya. Empezaste en Facebook.

S3: sí. En *Facebook* empecé yo. Cree una página de *Facebook*, no un perfil, sino una página de esas de *like*, y la cree un 3 de mayo. Y empecé siempre con vestuario femenino, siempre me he ido por esa línea. Bueno eso en realidad, el motivo por el cual cree la tienda. No tenía tantas expectativas en el sentido de que no pensé que iba a ser algo que se iba a mantener en el tiempo y que iba a ser en la actualidad casi una herramienta de movilidad social para mí porque es algo que me ha permitido hacer muchas otras actividades, o sea emprender es algo súper bonito en el sentido de que yo he podido conocer otras personas. Al principio participaba mucho de ferias de emprendimiento y es un área donde tú puedes conectarte con otras personas que emprenden y conocer también otras realidades entonces es algo que ha ido mutando si veo el primer año de la tienda a la actualidad es algo que claramente ha ido creciendo conmigo también.

E1: respecto a eso, ¿Qué significa el emprendimiento para ti? ¿Cómo lo definirías?

S3: ehh, pucha para mí el emprendimiento definitivamente es una herramienta de movilidad social. Yo actualmente estoy titulada y afortunadamente tengo un trabajo de media jornada que me permite desarrollar lo que estudié y es otra cosa que también me gusta, pero también pienso en el caso de otras personas o mujeres

que solo viven de esto. Entonces yo creo definitivamente que es una herramienta que te permite poder surgir de cierta manera.

E1: respecto a las características o personalidad de una persona que emprende ¿Cuál considera tu que son las características que debe tener un emprendedor/a?

S3: (risas) ya, esta pregunta igual me la han hecho como amigas porque he visto mucha gente que ha decidido emprender y a veces se cae en la idea... Definitivamente siento que hay un perfil del emprendedor de que tiene que ser una persona proactiva, paciente porque bueno si yo veo llevo 5 años con esto y el primer año fue súper difícil igual. Los flujos de dinero no son los mismos del primer año al 5to año, ni tu cantidad de clientes. Entonces hay que ser súper perseverante en esto, tener mucha paciencia también, y no tener miedo a fracasar, siento que eso es algo súper importante.

E1. Como tolerancia a la frustración...

S3: si, totalmente, totalmente, porque hay días buenos y días malos, en especial cuando... para mí en este caso emprender es una de las tantas cosas que hago y definitivamente ahora encontré un equilibrio porque definitivamente cuando estaba en la universidad y estaba cerrando el semestre y tenía que hacer entregas y tenía que hacer envíos a veces hasta tenía que cerrar algunos días la tienda porque colapsaba...

E1: no te daba abasto...

S3: no porque como te digo mi emprendimiento siempre he sido yo, yo sola. Quizás hay otros emprendimientos que son equipos más constituidos entonces la definición de las labores está mejor desarrollada, entonces puedes lidiar con más situaciones externas. Pero en mi caso, cuando eres una persona te encargas de todo y tienes que aprender a “jugar tus cartas” por así decirlo.

E1: esa era otra de las preguntas, si tenías más personal o si trabajas sola, nunca has tenido a alguien.

S3: no, mira, yo trabajo sola. No nunca, de hecho para mí también quizás lo veo como una falencia, no lo sé, pero delegar la tienda para mi... es algo que nunca he hecho y a veces me lo planteo pero siento que necesitaría a alguien de mucha confianza como para que me ayudara porque he conocido personas que han emprendido y han trabajado con otras personas y no ha sido una experiencia tan positiva entonces yo creo que cuando constituyes equipos de trabajo delegas también mucha confianza. La razón por la cual yo tampoco lo he decidido hacer es porque antes de tener *Feline* tienda yo tuve una socia, tuve un emprendimiento anterior con una socia que veníamos ropa vintage ¿cachai? Y como que la customizabamos y todo eso y en realidad ahí me di cuenta que tener una socia la

distribución de las labores no siempre es la misma, entonces ahí decidí emprender sola.

E1: ya, o sea, ¿una se lleva siempre más peso que la otra persona?

S3: ¡sí!, definitivamente en el caso quizás porque esa persona era muy amiga mía entonces creo que cuando tu trabajas con amistades es más complicado poner límites de mandar a otra persona, quizás podría funcionar siempre y cuando esa persona sea un externo.

E1: claro, es como cuando uno dice “trabajar con la familia”, es difícil.

S3: Claro. Pero definitivamente en administración y ventas yo sí, soy maría sola. Pero igual destaco las redes... que mi mamá siempre ha estado ahí, mi familia, mis amigas que son las primeras clientas que uno tenía. O sea, en el sentido quizás que a través de la administración yo lo veo sola, pero tampoco es que de verdad esté sola, porque destaco todas estas personas, mis redes, que han estado para apoyarme.

E1: ah, entonces hay una red de apoyo, pero no necesariamente trabajan en tu emprendimiento.

S3: si, claro.

E1: ya. Por ejemplo, tú tuviste tu tienda por *Facebook* primero. ¿Cierto? Y ¿por qué fue a través de redes sociales? ¿Cuál crees que sea el plus de las redes sociales?

S3: creo que las redes sociales, bueno yo solo utilizo *Facebook* e *Instagram*, y ahora a como modo de spoiler (risas) estoy en construcción de una página web, pero creo que la mayoría de los emprendimientos se desarrollan en estas redes porque son un medio gratis. Tu cuando empiezas no tienes mayor capital o generalmente no todos los emprendedores piden un gran préstamo para poder constituirse inmediatamente, creo que la constitución se da en el mismo tiempo de acuerdo también al mismo éxito que pueda tener tu emprendimiento porque si inviertes tanto y de verdad realmente fracasas, que es algo que realmente puede ocurrir, pierdes todo eso. Yo creo que las redes sociales en la actualidad, el internet, nos ha ayudado mucho para las ventas en línea porque son un medio gratuito, o sea, *Facebook* no te cobra, *Instagram* tampoco. Yo creo que por eso va más por ahí el tema porque igual construir una página web, que es algo que estoy trabajando de a poco, implica un presupuesto, como yo no sé nada de diseño digital, entonces implica trabajar con un profesional que tiene su presupuesto, y construir una web implica comprar un dominio entonces son gastos que yo creo que se dan, que son significativos y que son importantes hacerlos porque también depender de estas redes sociales no es tan bueno porque *Instagram*, yo sé de tiendas que les han cerrado las cuentas y pierdes todo, *Facebook* podría hacer lo mismo. Entonces

igual es bastante inestable el tema, tiene sus pros y sus contras, pero como te digo, iniciar inmediatamente con una página web es una inversión muy grande creo yo.

E1: y ¿*Facebook* aun lo utilizas tanto como en un inicio?

S3: No, de hecho, *Facebook* lo reviso, tengo mi aplicación; de hecho tengo la aplicación que se llama “paginas”, y las tengo en el teléfono y las reviso a diario por si llegan mensajes porque en definitiva igual me salen ventas por *Facebook*, pero ya no tiene la misma... siento que no se compara con *Instagram*. *Instagram* en la actualidad, y de hecho es chistoso y paradójico porque *Instagram* lo cree después de haber creado la tienda por *Facebook*, pero en este momento utilizo mucho más *Instagram*, siento que es una plataforma mucho más amigable para armar un perfil de tienda y porque en realidad *Instagram* maneja un segmento mucho más juvenil, entonces mi público también va por esa línea y entonces quizás tengo más seguidores y mayores ventas por ese lado, como que *Facebook* ya está perdiendo tanta popularidad.

E1: Entonces *Instagram* sería en el fondo tu red principal.

S3: Si. *Instagram* totalmente.

E1: y la red secundaria seria *Facebook* y bueno tu página web.

S3: Si, y ahí va a ser otro desafío igual porque esas personas tienen que migrar a la web, o sea tienen que visitarla, así que ese es como otro desafío que se viene ahí nuevo.

E1: Es interesante esto también para nosotras porque de hecho las otras dos niñas que hemos entrevistado han cambiado de *Facebook* a *Instagram*, que si bien mantienen su perfil en *Facebook*, pero no se ocupa mucho, y eso habla igual de la movilidad de las redes sociales, o sea hay que ir actualizándose, el emprendedor siempre hay que estar conociendo que es lo que más se está ocupando, lo que ya no si no no están actualizados.

S3: si, definitivamente se tiene que estar a la vanguardia y yo creo que *Facebook* lo trato de actualizar un poco en el tema de ventas porque crearon la parte del Marketplace para que siguieras vendiendo tus productos, pero siento que no tiene el mismo flujo de clientes en mi caso particular, no sé si otra persona tiene mayor éxito.

E1: igual creo que en *Instagram* hay una parte de ventas

E1: y tu ¿utilizas esa área o función de *Instagram*?

S3: si, mira, cada cierto tiempo voy intercambiando entre perfil comercial y perfil más privado como si fuera de una persona natural por el simple hecho que era lo que te comentaba anteriormente que estas redes son bastantes inestables e

Instagram en este último tiempo, bueno a mí nunca me han cerrado la cuenta afortunadamente en el tiempo que la tengo pero como que tiene filtros cada vez más restringidos en donde por una foto te cierran la cuenta y pierdes todo y yo he visto cuentas que ni siquiera han subido fotos con contenido explícito sino una tienda de zapatillas por ejemplo, que vendía replicas y ahí hay un problema con la marca original e Instagram lo bloquea. Entonces cada cierto tiempo voy mutando un poquitito entre el perfil comercial y privado, pero por un tema de seguridad más que nada en especial porque yo ahora vendo *braletts* o cinturones no sé, más que nada por el tema de los *braletts* y el tipo de foto tampoco quiero tener problemas, igual trato de cuidar la estética y todo eso, pero como te digo, es netamente una estrategia de resguardo.

E1: ya. Por ejemplo, el perfil comercial ¿tú cancelas algo? O ¿es gratuito?

S3: no, es una herramienta completamente gratis. Tu puedes ir a perfil como configuraciones, desconecto si a cualquier persona le sale esa opción porque a mí *Instagram* me pone “oye puedes cambiar a perfil comercial” y yo hago clic y me cambio, pero no sé si a cualquier persona le aparecerá ese tipo de sugerencia.

E1: quizás es por el número de seguidores

S3: y es una herramienta gratuita. Claro, puede ser por los seguidores o por el contenido que uno sube como con precios o cosas así, pero desconozco cuál es el filtro oficial que determine a quien le ofrezco que cosa.

E1: ya, entonces eso es gratuito, pero por ¿publicidad por ejemplo?

S3: publicidad eso si tiene un costo asociado. Facebook e Instagram, que es la misma empresa en teoría, te cobran por publicidad. Te ofrecen en teoría un servicio de publicidad y tú lo adecuas a lo que quieres, por ejemplo, lo quieres por un día, dos días hasta puede por un mes. Seleccionas el segmento al cual te vas a dirigir y te hacen un presupuesto y los valores van desde los \$1.500 hasta quizás los 100 mil pesos.

E1: ya. Hay que tener ciertas estrategias el emprendedor de marketing quizás, para acceder al público. ¿Qué tan importante es mantener un cierto nivel de actividad en *Instagram*? Por ejemplo, el ir interactuando con el público o subir historias. Cuál es el papel de eso

S3: si, no. Es súper importante interactuar con el público en el sentido de que eso te da más visibilidad con tu tienda. Pero yo también no siempre lo he visto, bueno, al principio también era como te comentaba la tienda ha ido creciendo junto conmigo. Yo estudié una carrera como que es administración pública, gestión de gobierno, pero igual tuve ramos de marketing. En primer año de u y el primer año de *Felina* tienda yo no cachaba nada que era como el emprendedor promedio, que si no te capacitas o no adquieres como charlas para poder administrar bien tu

tienda te quedas como estancado. Entonces en marketing igual aprendí el sentido de que no hay que monetarizar todo, sino que también tener una relación cordial con tu público, en este caso con mi clientas y no solo ir subiendo fotos más que nada orientadas a vender un producto en sí, sino yo también, igual esta semana yo cerré la tienda y expliqué los motivos de que no iba a poder estar pendiente de eso, pero de vez en cuando igual trato de subir frases motivacionales para que alguien igual pueda leer en su feed algo bonito, quizás tener un perfil de tienda más amigable, ehh, más realista y cercano, pero eso igual habla mucho de mí y de lo que siento. Si bien yo siempre he tratado de tener la tienda un perfil de tienda, yo nunca he tratado de divulgar como mi vida personal dentro de la misma tienda. Yo creo que muchas niñas no saben lo que yo hago, yo creo que ustedes ahora lo saben porque les comenté, en teoría pero igual trato de interactuar harto, igual cuando paso esto del 18 de octubre, que pasó todo esto del despertar social igual dispuse mis redes para difundir información, para sentir definitivamente que si no me conocen físicamente o mi nombre en particular igual la tienda es algo como amigable y como consciente, como yo también vivo en este país, como algo así ¿cachai? Y siento que interactuar es súper importante bajo esa línea, y darle un sentido social y de pertenencia con mis mismas clientas.

E1: claro, y además como de cercanía, o sea ellas ven que tu estas al tanto de todo lo que está pasando y en el fondo darle un sentido más personal. Siento que puede sonar súper impersonal porque es una tienda.

S3: claro, sí. Totalmente. Yo siento que interactuar es importante y darle también tu sello po, y lo que tú quieres hacer.

E1: tú también trabajas en un trabajo formal, y ¿por qué aun así tomas la decisión seguir con este emprendimiento?

S3: eh, bueno, si, trabajo para una fundación y este trabajo es de medio tiempo entonces obviamente el ingreso no es completo en el sentido de que no gano como profesional a jornada de 44 horas. Entonces eso igual me deja tiempo, gran parte hago 22 horas semanales entonces quedan hartas horas en el día para poder hacer otras cosas, entonces esa es una de las cuantas razones por las cuales no he dejado la tienda porque es algo que me gusta y es algo que siempre he dicho que es como mi caballito de batalla, en realidad no sé si mañana voy a seguir con este mismo trabajo o se me va a ocurrir otra cosa, entonces de hecho tener este trabajo a media jornada y seguir percibiendo mis ingresos con la tienda haciendo algo que me gusta me permite también seguir especializándome, seguir estudiando, poder dedicarme a hacer otro tipo de cosas entonces por eso mantengo la tienda hasta el día de hoy, me gusta y me permite poder seguir creciendo también en otras áreas personales.

E1: ah, ya. Y una pregunta súper concreta ¿tú crees que podrías sobrevivir económicamente hablando solo con el emprendimiento?

S3: si, yo creo que si me dedico más horas del día, totalmente. Y conozco gente que vive de esto.

E1: ya, perfecto. Porque por ejemplo eso mismo te iba a comentar, que hay ciertos emprendimientos en que la gente solo se dedica a esto y no tiene como un trabajo formal y es importante esa diferencia porque la gente que si tiene trabajo formal y además tiene un emprendimiento porque también lo ve como un apoyo económico que siempre va a estar ahí. ¿Ese sería también un beneficio de tener un emprendimiento?

S3: si, totalmente. Siento que teniendo el tiempo y teniendo las ganas yo voy a seguir haciendo esto, creo que es muy beneficioso y de cierta manera lo que tiene de beneficioso el emprender al menos de la forma en que yo lo hago es que estas a tus propios tiempos. Entonces eso... conozco a mujeres que además de emprender, son madres. Entonces el emprendimiento les ha sido una herramienta súper significativa el estar con sus hijos en las casas y poder seguir trabajando. Entonces yo creo que de verdad el emprendimiento si es éxito en teoría, es muy positivo en las distintas áreas de la vida del desarrollo humano.

E1: Claro, o sea en el fondo compatibilizar el tiempo laboral con el tiempo familiar.

S3: claro.

E1: otra pregunta es ¿Cuáles son los conocimientos previos que tenías sobre lo que era un emprendimiento? Pero igual algo tú ya me comentaste algo sobre eso, porque al principio, antes de tu carrera comenzaste, así como a la rápida en el fondo.

S3: claro, si de hecho comencé con un logo súper ordinario (risas) como hecho por mí, igual me rio un poco porque en verdad... pero a medida que se fue generando, bueno que fui generando mayores ingresos y ahí ya me pude dar el lujo de pagarle a una diseñadora, mandar a hacer tarjetas, stickers, crecer como, invertir en marketing realmente, porque al principio en primer año para mi emprender era como una transacción monetaria pero bastante casera igual, me acuerdo que hasta los stickers los hacia yo, y no sé po, compraba bolsas plásticas y ahora hace como un poco más de dos años cuando comenzó esta transición de chao plástico yo también actualicé la tienda bajo esa línea, invertí en otro tipo de bolsa, pude trabajar con otras mujeres que también emprenden, y eso también me lo fue dando la misma carrera cuando tuve ramos de marketing y de hecho la tienda fue un proyecto de ese mismo ramo en el cual yo misma pude crecer con eso y saber que hacer en realidad.

E1: surgió como de ahí, de un ramo y de ahí nació la idea del emprendimiento.

S3: Claro.

E1: ¿Existen ciertas normas para mantener la organización del negocio o emprendimiento?

S3: ¿normas en qué sentido? ¿Si uso contabilidad, cosas así?

E1: eh, claro. Así como algo que sea más formal.

S3: si, definitivamente. Yo soy full Excel (risas) y tengo mi propio diseño de plantillas y no, en ese sentido en la administración, yo igual estudie administración (risas), entonces sería súper contraproducente no hacerlo realidad, pero yo creo que definitivamente la forma en la cual tú lo hagas, ya sea en un computador, en una hoja, conozco distintos tipos de personas como llevan su normativa en el sentido contable, de administración y finanzas, pero yo creo que es un imperativo que se va desarrollando en el tiempo porque al principio puedes tener una venta, ya filo, el flujo no es tanto, pero después vas creciendo y son 10, son 20, son 30, llegas a hacer hasta 100 en el mes entonces tienes que tener un orden de lo que ingresa lo que sale, es súper importante. Desarrollar ese tipo de herramientas, no necesariamente quizás si yo no hubiera ido a la universidad igual me las hubiera rebuscado, las hubiera hecho con un libro, diario, contabilidad en papel, quizás hubiera generado alguna idea, pero igual de cierta manera se vuelve como un imperativo desarrollarte bajo esa línea.

E1: y aparte de esas normas, por ejemplo, otras en el sentido de horario, si hay ciertos días tú que dispones para juntarte con la gente o para hacer envíos a otra región.

S3: si, si mira, en un principio me acuerdo que cuando empecé con la tienda como que de verdad necesitaba dinero entre comillas, atendía a cualquier hora y eso de cierta manera igual influyó mucho en mis relaciones personales con mis amigas porque llegó un momento en que sentí que toqué fondo cuando una amiga me dijo “oye pero estás atendiendo y estábamos como carreteando” ¿cachai? Y ahí me di cuenta de que estaba súper mal y necesitaba un horario y ahí estipulé un horario, generalmente empiezo a atender desde las 9 de la mañana hasta las 8 de la noche aproximadamente, no estoy pegada todo el día al teléfono, pero es un rango en que respondo mensajes, me encargo de hacer envíos y ese tipo de cosas y lo ¿Cuál era lo otro que me habías dicho?

E1: ah por ejemplo para juntarte con la persona o hacer los envíos.

S3: Ah sí, ya. Em, bueno los envíos en realidad no es tanto problema porque adapto mi día y en base a eso veo a qué hora voy a hacer envíos. Lo mismo para las entregas. Las entregas eso si soy bien categórica, en Valparaíso y Viña en un lugar determinado, lo mismo las horas las voy poniendo en base a lo que tengo que hacer en el día y ahí es donde hago ese juego entre lo que hago en mi trabajo con la fundación y lo que hago con la tienda, porque en ese horario que tengo que ir a trabajar veo si puedo entregar antes o después y afortunadamente es una dinámica

que llevo. Bueno en la fundación empecé a trabajar hace un año, pero previo a eso lo hacía con la universidad, solo entregaba en las ventanas, entonces es una dinámica que mis clientas al menos las que van a las entregas he están como... lo aceptan. Y ya no les molesta, es algo que yo también lo agradezco.

E1: Ya o sea que como en el fondo las clientas se adaptan a tus tiempos, no tú al tiempo de ellas.

S3: Claro, efectivamente. Y porqué ¿sabes qué? Al principio yo me adaptaba al tiempo de las clientas y con decirte que yo antes incluso yo iba a entregar a Limache por cinco mil pesos y me echaba dos mil en (risas). Hice un muy mal juego de administración. Eran dos mil pesos en pasajes y me entraba tres mil pesos de ganancia ¿cachai? Y al final adaptarme a cada clienta y al lugar que ella podía ir literalmente no tenía vida, iba de un lado a otro y estaba muy estresada de verdad. Los dos primeros años creo que funcioné así y fue bastante agotador. En un momento ya fue como quien quiera comprar ehh y quien le gusté quizás va a hacer el esfuerzo de llegar y la verdad que fue una transición un poco difícil, pero en la actualidad la mayoría de las niñas lo hacen; llegan a viña, llegan a Valpo, llegan en el horario. Yo entrego horarios de lunes a viernes en viña y en Valparaíso y ahí les digo que ellas elijan, ni si quiera les pido que me transfieran a no ser que quieran hacer una entrega a fin de mes que a veces me pasa que me hablan no sé, el 1 de septiembre y quieren la entrega el 30 de septiembre, y ahí por seguridad de la venta les digo: mira yo puedo hacerlo pero necesito que me abones la mitad para garantizar que la venta se vaya a realizar. Porque en teoría yo igual vivo de cierta manera de esto. Entonces yo creo esas normas están estipuladas y es una dinámica que llevo mucho tiempo haciéndola.

E1: ya claro, pero eso también costó tiempo. Hay que tener un cierto nivel de experiencia y decir ya esto se tiene que hacer así y así y de esta forma y no la otra, porque o si no pasa eso que tú te aburres...

S3: si, es algo que te da la misma experiencia. Yo si no me hubiera agotado a tal punto en el que tenía que correr de un lado para otro no hubiera llegado a lo que estoy haciendo en la actualidad en el tema de la dinámica de entrega o de envío y de atención también en la misma página.

E1: y en cuanto a las ventas, o sea ¿cuál es el proceso desde que la persona te contacta hasta que das por finalizada la venta?

S3: ya, existen ahí dos procesos quizás, la venta por entrega y la venta por envío. La venta por entrega la chica o persona x me contacta, coordinamos un día de entrega, se paga en el momento de la entrega, hay niñas, yo afortunadamente tengo clientas del día 1, tengo clientas que me compran del primer año de la tienda y tenemos una dinámica súper bonita que se da que yo también veo como ellas crecen y ahora conversamos más en las entregas. Entonces ese tipo de clientas como que ya confía

y hasta me transfiera previamente, pero el conducto regular es que me pagas el día de la entrega, yo te entrego el producto, tú lo puedes ver y hay un plus en las entregas porque yo siempre les digo que ellas pueden asistir y nos podemos ver y cualquier cosa que haya con el producto, o sea en el sentido de si te queda bien, o si lo quieres cambiar me hablas el mismo día y lo solucionamos, yo soy súper accesible en ese tema, no tengo ningún problema. Hay niñas que a veces me dicen que se quieren probar el producto, coordinamos un lugar cercano para que se lo puedan probar y listo. El tema de los envíos ya es diferente, porque bueno yo atiende solo por las redes oficiales de la tienda, Facebook e Instagram. Otra cosa que me paso al principio es que yo atendía por *Whatsapp*, pero si no tienes dinero para un segundo teléfono o un segundo chip; no lo hagas, porque honestamente a mí me hablaban, bueno yo tenía mi único número personal, recién estaba empezando entonces no tenía recursos para otra fuente de comunicación y me hablaban a las cuatro de la mañana (risa). De verdad hay personas que en realidad no miden. Era muy desgastante entonces dije no más, no atiende más por *Whatsapp* porque honestamente tenía solo un teléfono y empecé a trabajar solo por los medios oficiales, que eran *Facebook* a través de mensajes e *Instagram* a través de *direct* y es algo que lo hago en la actualidad porque tampoco me veo con dos celulares. Hay chicas que lo hacen y les funciona re bien, pero yo con todo lo que ya hago no me veo como teniendo ahí doble personalidad. Entonces me hablan a través de esos medios, me envían los productos que quieren, yo confirmo disponibilidad y tengo un mensaje tipo spam en donde explico todo, la forma en la cual yo te puedo hacer el envío. En donde tú me transfieres el 100% de la compra, me dejas tus datos para despachos y eliges la empresa por la cual tú deseas tu envío. Envío por las tres empresas más comunes que son Starken, Chile Express y Correos de Chile. Hago tu envío, envío fotos de la boleta, soy súper transparente en ese aspecto, dejo toda la información que les pueda surgir y ya finaliza la venta cuando acusan recibo de la compra. Y me envían fotos generalmente y ahí como que se termina el proceso.

E1: Ah ya, como que esperan la confirmación de que la persona ya le llegó y está todo Ok.

S1: Si, en ese sentido soy bien preocupada. Por Starken por ejemplo crearon una plataforma que es para emprendedores entonces yo puedo hacer un seguimiento total de los envíos. Veo ahí en la pantalla los envíos que están en tránsito, los que ya llegaron a destino, los que están en reparto a domicilio y los que ya se entregaron. Por Chile Express y Correos de Chile no hay plataforma de ese estilo, pero con el número de seguimiento tú puedes ver si la persona retiro o no. Pero honestamente no me fijo tanto, con Chile Express soy más cautelosa porque solo te dan cinco días hábiles para retirar, entonces ya el día tres si veo, me encargo de ver el seguimiento y veo que no han retirado, les digo por favor retira tu envío porque va a ser un problema; me lo van a devolver y eso también tiene un costo asociado. Pero igual trato de comunicarme con las clientas, ver si llegó bien su envío,

ayudarlas en el caso de que haya algún problema, de extravío, de robo con la encomienda, lo que sea.

E1: Claro, cualquier inconveniente que te contacten. Respecto a los recursos, ¿cuáles son por ejemplo los recursos que tú utilizas en tu actividad?

S3: ¿Recursos como de qué tipo?

E1: Recursos económicos, por ejemplo, los recursos materiales. ¿Cuáles consideras que son los que son imprescindibles?

S3: Recurso material imprescindible: el celular. Primero en una escala sería el celular y luego mi computador porque ahí llevo todas las planillas de administración. Creo que esas dos cosas son las más relevantes

E1: El celular es como lo principal. Y por ejemplo, aplicaciones tienes algunas que sean específicas que utilizas, además de *Instagram* y *Facebook*, no se quizás alguna para editar las fotos.

S3: No, no uso otras aplicaciones, porque las fotos las tomo con una cámara profesional que tengo. En realidad, no las tomo con el teléfono. Eh y ahí entra el computador igual, de pasar las fotos de la cámara. Ahí entra un tercer recurso que no nombré

E1: La cámara...

S3: Pero eso, la cámara y de ahí se pasa al computador. Pero en realidad como de usar otro tipo de aplicación, relacionada a la tienda y que sea fuera de Facebook o *Instagram*, no hay otra.

E1: Ya. Además de Excel, ¿ocupas otro programa que te ayude a llevar el ordenamiento?

S3: No, mira yo soy full Excel (risa) soy fanática de Excel, full con eso en realidad. Es que es una herramienta que se usa, estoy familiarizada con ella, y tengo la licencia del Office en realidad, entonces estoy bien con eso. No he barajado otro tipo de aplicación o herramienta digital para poder llevar la contabilidad.

E1: Te iba a preguntar respecto al tipo de pagos, ¿tú aceptas transferencias y efectivo?

S3: Si, transferencias o depósitos en caja vecina, sino banco o bueno en efectivo si es con entrega. Ah y también pago RUT.

E1: ah ya ¿Cuáles son los inconvenientes con los que tú te has enfrentado? Así como que tú digas el inconveniente de igual tener redes sociales es esto... o me ha pasado esto otro.

S3: Mira, como inconveniente principal emm creo que no se, a veces siento que estamos como en una sociedad de la inmediatez, bueno hay distintos tipos, perfiles de clientas, me atrevería a decir, afortunadamente tengo muchas que son demasiado simpáticas, pero igual en el camino, cinco años tampoco es menor, me he encontrado con personas que quizás no entienden que uno después de tal hora no contesta y se ponen un poco agresivas. Bueno yo como vengo del área de las ciencias sociales, entonces siempre me he cuestionado ese tipo como de verdad a las personas no hacen ese análisis, que igual yo también soy un ser humano (risas)

E1: Claramente

S3: entonces ese tipo de tratos como mala onda es fome igual porque yo siempre le hago una bajada real al tema como si esto fuera un retail y yo estuviera ahí en la tienda. Me pongo a pensar en esas personas que trabajan realmente involucradas en eso y tiene que lidiar con ese tipo de carácter y en realidad sonreír como si nada ha pasado. Eso es como lo más heavy que me ha pasado, afortunadamente no se ha repetido. Y bueno lo otro (42:21) inconveniente que igual escapa un poco de mis manos es el tema de cuando se roban o se pierde una encomienda. Es algo que yo soluciono, lo gestiono con la empresa, pero la devolución monetaria por ejemplo si tú me compras algo, se perdió ese producto y tú me dices sabes qué; en realidad prefiero que me devuelvas mi dinero porque no quiero elegir otro producto o quedé con miedo, que se yo. Yo te hago inmediata a ti de tu compra porque es lo que corresponde, pero la empresa en devolverme a mi ese valor se demora mínimo un mes y más encima te lo pagan.

E1: Igual hartito.

S3: si, y no es inmediato, más encima como todo es tan centralizado en este país, vienen las ordenes de Santiago y te pasan estos tickets de banco, ni si quiera es una transferencia que podría subsanar todo. Tengo que esperar un mes, a que llegue ese cheque de Santiago, a la agencia a la cual yo lo envié porque las tres empresas, Correos de Chile, Chile Express y Starken, tienen la misma manera de devolver la plata. Entonces tengo que esperar ahí, y ahí es como un flujo que queda negativo, en el sentido de que yo te devuelvo el dinero a ti, pero quedo a la espera de un mes mínimo a que se reembolse ese dinero. Entonces creo que esa es otra externalidad que es difícil manejar, porque yo no sé cuándo me van a devolver, o sea me van a perder o no un envío, ¿cachai? Como que es complicado. Si efectivamente tiene una solución, pero tampoco es una solución inmediata, como la que el emprendedor tiene que darle a su cliente.

E1: Igual, hay diferencias entre un emprendimiento online en cuanto a las desventajas y un emprendimiento físico.

S3: claro.

E1: Si por ejemplo tu consideras que, o sea ¿cuáles serían como las principales diferencias entre un emprendimiento online y uno físico?

S3: Em, ya la primera obviamente creo que ahí va, la misma palabra, no tener un lugar donde puedan llegar y quizás probarse las cosa. Y siempre, siempre me preguntan: ¿tienes un lugar físico donde ir a probarme? Y eso obviamente es como una diferencia sustancial entre algo como establecido en un territorio o algo que se lleva virtualmente. Em pero también creo que bajo esa misma lógica emprender online tiene ese plus en el que no estoy gastando en un arriendo que creo que también es un flujo de salida súper importante, porque los arriendos igual son caros y también pagar a personal y tener tu contadora porque ahí también tienes que tener una tributación más legalizada en el sentido como que tienes que establecerte en el SII y creo que ahí ya em, siento que emprender online tampoco tiene tantas desventajas en comparación a los emprendimientos ya establecido como en un lugar determinado y fijo porque también son varios gastos. Y yo también conozco personas que han hecho esa transición y han tenido que cerrar y vuelven al emprendimiento en línea porque en realidad son muchos gastos.

E1: Ah ok. ¿Tú conoces gente que ha tenido que cerrar las tiendas físicas?

S3: Sí, sí. Conozco personas que lamentablemente no han tenido tanto éxito en su tienda física. Quizás también responde al lugar en el que se establecieron. Pero son varias variables las que pueden ser y vuelven a emprender digitalmente porque ya no les daba tanto abasto como creían.

E1: Sí, es que además implica, yo creo, por ejemplo, las desventajas de un emprendimiento online quizás son un poco más llevaderas que un emprendimiento formal.

S3: Sí, yo creo lo mismo.

E1: En ese sentido, ¿existe relación con otros emprendedores que tú....? Igual el emprendimiento puede ser un poco más individualizado, pero de repente puede tener más matices un tanto colectivos.

S3: Sí, mira yo soy bien participativa en ese aspecto. Desde el primer año de la tienda cuando *Instagram* y las tiendas online no eran tan populares ¿quizás? Había tiendas pequeñitas que nos publicábamos entre nosotras mismas, y ahí es donde yo conocí los grupos masivos de tiendas de *Instagram* y que eso también es todo un mundo (se ríe) interno del mismo emprendedor y en esos mismos grupos conocí gente que emprende y hasta el día de hoy son mis amigas y tenemos nuestro grupo ya más personal donde podemos compartir y podemos comentar lo que nos pasa con nuestros emprendimientos y todo eso. Creo que a veces se ve como algo súper individualizado el tema del emprendimiento y como competitivo, pero soy testigo al menos de ... y hasta el día de hoy yo tengo grupos de publicidad donde subo otras tiendas, incluso tiendas como más pequeñitas que me hablan y si

tengo tiempo las subo porque en realidad siempre he dicho que venimos de la misma vereda porque yo igual afortunadamente hoy en día tengo un alcance súper grande en comparación al principio, pero yo tampoco olvido que al principio partí solo yo siguiéndome a mí misma (risas) entonces igual se dan relaciones grupales súper bonitas, al menos yo las que tengo, tengo amistades que también emprenden, con tiendas que también tienen un alcance grande y al menos hasta el día de hoy ya son 4 años que hablamos y las conozco afortunadamente y es bonito eso, se da harta conectividad.

E1: Y por ejemplo esos grupos ¿son por *Whatsapp* estos grupos de emprendedores?

S3: Sí, mira, siempre desde el día uno yo me metí a grupos de emprendedores de publicidad y van segmentados, no sé, 100 a 1000 seguidores, de 1000 a 5000, 5000 a 10000, entonces después tú vas mismo mutando a medida que vas creciendo en seguidores vas de un grupo y te cambias a otro y vas creciendo como con la misma persona con la que empezaste vas ganando la misma cantidad de seguidores entonces vas mutando como con esa misma persona en el mismo grupo y es ahí donde se generan estas redes de contacto más afiatados porque las conoces desde el día 1. Y son por medio de *Whatsapp* al menos, porque creo que es un medio más fácil de poder compartir las fotos y el texto, y súbeme a esta hora y comunicacionalmente es más sencillo.

E1: ¿Y tú has participado de ferias de emprendimientos?

S3: Sí, mira al principio participaba hartito, creo que mínimo 4 veces al mes iba a alguna feria de emprendimiento, pero en realidad es súper agotador, es muy agotador, estás todo el día ahí. Al principio me pasaba que iba ferias de emprendimiento, de hecho, yo iba a participar a ferias acá en Santiago siendo yo de Valparaíso y pucha tampoco ganas tanto. Ganaba más desde la comodidad de mi casa ¿cachai? Atendiendo gente, armando envíos, etc. Porque igual ir a un evento implica prepararte, tener tu perchero, tu colgador, tu mantel, tus pendones... igual es una inversión que al principio es bastante cara. Yo no tengo auto, entonces significaba trasladar todo eso en un colectivo, taxi, Uber o micro incluso. Además, participar de un evento implica pagar un stand, hacer una tasación a impuestos interno. Es un proceso que yo al principio hacía hartito y ahí conocí harta gente que igual emprende, pero después, a medida que la gente fue creciendo, me di cuenta que ya no era tan imperativo hacerlo, ya no necesitaba participar tanto de esas ferias, porque ya la tienda era más conocida y me va mejor vendiendo en línea.

E:1 El emprendimiento igual vendría siendo como una empresa más pequeña, sin embargo, me imagino que también tiene sus áreas o sub áreas como una empresa, por ejemplo, marketing, producción, etc., ¿sucede así?

S3: Yo creo que a gran escala podría darse, pero en mi caso en particular como sólo soy yo no sé si lo tengo tan fijo como en un organigrama por decirlo así, como “esto es marketing” o “esto es producción”, porque en todas saldría mi nombre, pero implícitamente igual las tengo consideradas, si tuviera que ponerle un nombre técnico sería: administración y finanzas y el área de marketing, creo que son dos áreas que están súper presentes, las tengo implícitamente consideradas porque es algo que prácticamente hago a diario, o sea, esta semana si bien no atendí la tienda (por estallido social) ya estoy pensando “el viernes me llega esto, tengo que tomar foto, tengo que moverme, reactivar la tienda” y también trabajar con todo este nuevo contexto que está actualmente en el país y barajar esa incertidumbre que va a ocurrir. Entonces creo que son áreas que están súper determinadas.

E1: Respecto al área de marketing ¿tienes estrategias? O ¿cómo logras acceder al público?

S3: Como estrategias determinadas para en este caso por ejemplo reactivar la tienda, siempre es efectivo tirar publicidad, promociones, ofertas, compartir contenido más cercano a la gente, creo que esa es siempre una buena estrategia. Y fijo publicidad entre emprendedores, que es una metodología que yo siempre ocupo, porque por ejemplo esta semana que yo no he atendido la tienda o me ha pasado cuando me he ido de vacaciones, uno pierde seguidores igual, porque la gente no ve movimiento, entonces ahí emergen esos tipos de estrategia, más que nada empezar a subir fotos y que se note que uno está subiendo contenido constantemente, que uno está activo. Es una estrategia que a mí me ha servido mucho.

E1: Ya terminando, en relación al contexto social y político actual ¿cómo lo haces con estos acontecimientos que afectan un poco más a los emprendimientos online? ya que uno tiene que salir a juntarse con la gente y finalmente son fenómenos que uno no tiene considerado.

S3: Claro, en mi caso al menos como soy yo sola, cuando me urgió todo esto yo de hecho cerré la tienda por una semana porque ni yo sabía bien los horarios de las marchas para que no me calce justo la hora con una niña en una entrega y más que nada incluso me pasó que verla tanto por mí de lo que yo pueda hacer, yo antepuse primero la integridad de mis clientas, en el sentido que no las iba a exponer a que vinieran a buscar un producto ante una realidad tan poco manejable o predecible, porque yo no voy a saber lo que va a pasar en una hora más. Yo cerré la tienda esa semana pero después imperativamente tuve que volver porque se acercaba fin de mes y necesitaba cerrarlo.

Así que en realidad creo que el contexto para las personas que emprendemos está complicado, porque además algunas empresas de envío las saquearon, yo afortunadamente no perdí ningún envío ni me lo robaron ni nada, pero conozco personas que sí lo perdieron y ahí las empresas también aplicaron otro plan de

contingencia en el sentido que ni ellos se pueden responsabilizar, entonces ahí emprendedores perdieron plata. Está bien difícil, tengo que pensar bien cómo voy a proseguir, qué voy a hacer, porque honestamente hoy día hubo grandes marchas, estoy poniéndome al día con lo que pasa y no sé cuál va a ser el llamado para mañana y cómo se va a mantener esto. Si esto continúa así yo igual estratégicamente determiné horarios de entrega, o sea sé que no puedo entregar después de las tres de la tarde, porque sé que hay marchas y Plaza Sucre en viña está muy expuesta. Me pasó algo chistoso igual porque al principio entregaba en Valpo y dejé de hacerlo porque Viña se convirtió en la “zona segura” y me pasó que después entregué en Valpo y estaba mucho más tranquilo y llegué a viña y era un campo de batalla, entonces mis dos lugares de trabajo de entrega estaban completamente inestables. Entonces con esta experiencia de a poco he ido armando nuevas estrategias, porque no sólo me expongo yo, también expongo a mis clientas. Estos días he tratado de entregar en la mañana.

Lo otro que me ha pasado, que igual es como algo súper bonito, es que me he dado cuenta que la mayoría de mis clientas están bajo la misma línea de lo que yo pienso, me doy cuenta en las publicaciones que subo, donde me comentan, y también en lo que ellas suben, como apoyando el movimiento social. Entonces me he dado cuenta que se ha dado implícitamente algo súper bonito y también han comprendido perfectamente la realidad de lo que ocurre, o sea me han dicho “te voy a pagar la mitad y me lo guardas en algún momento cuando se acabe todo lo que está pasando” – que en algún momento se va a acabar y ojalá mejore para siempre – “nos juntamos y me lo entregas”. Entonces se ha desarrollado hartito la empatía bajo esa lógica, así que no estoy tan estresada en el sentido que, al menos en mi caso, no tengo que mantener una familia con esto, en cambio yo sé de gente que sí tienen hijos y el emprendimiento es la única fuentes de ingresos y están realmente desesperados. Entonces ahí me pongo en su lugar y asumo que están teniendo estrategias ya casi de riesgo, pero en mi caso no, puedo amoldarlo y acomodarlo, ver horarios que tentativamente yo sé que no son tan expuestos y las niñas me dicen que si no se puede esta semana se podrá la otra y que me quede tranquila. Así que con eso súper bien y me deja tranquila. Me apoyan.

E: 1 Que bueno que estén apoyándose en estos momentos. Ahora sí para finalizar ¿cuál consideras tú que sería el valor agregado de tu emprendimiento? Algo así como tu sello personal.

S3: Yo creo que es, bueno no quiero calificarlo yo, pero por los comentarios de mis clientas es que la ropa es bonita y además el vendo barata. No sé si es un sello tan sofisticado pero yo siempre he querido apuntar a que sea accesible a todo público. Ahora igual estoy trabajando con el desafío de poder ampliar las tallas, de tener tallas más representativas para todas mis clientas, espero que a futuro eso también sea un sello de la tienda. Eso es un nuevo desafío de trabajar con proveedores y de trabajar con algo que sea bonito, porque he encontrado tallas grandes (XL) pero es

algo que es muy poco atractivo y esa no es la idea tampoco. Así que es un desafío en el que he estado trabajando y creo que en un momento me dolía hasta la cabeza pensarlo (se ríe) pero de a poco se han dado las instancias donde he encontrado buenos proveedores a un buen precio también porque la idea tampoco sería traer tallas L, XL, XXL y venderlo a tres veces lo que me cuesta una talla S, la idea es siempre mantener un rango de precios establecidos. Así que eso a futuro también me gustaría que fuera algo distintivo de la tienda.

E1: Claro, porque igual es un rubro que ha crecido bastante en el último tiempo....

S3: Sí, y sobre todo hoy en día de acuerdo a la realidad país emergen nuevos emprendimientos, pero yo no me lo tomo como una competencia y creo que eso también es un plus mío, entender que emergen nuevos emprendimientos y no verlos como competencia porque hay público para todo. Me ha pasado que llegan niñas que me dicen “mira esta tienda vende lo mismo que tú pero lo vendes más barato”, entonces me quedo con eso. Las niñas ven que yo vendo lo mismo que quizás otras tiendas, pero esas tiendas razones propias tendrán para vender el producto al precio que lo venden. Yo lo que cobro en realidad estoy bien y creo que de cierta manera eso también redirige a que estas personas lleguen a la tienda y me compren a mí. Si bien vende lo mismo que otras tiendas las vende barata y redirige clientes que le compran.

Yo conozco a gente que igual vende *bralette* y en algún momento también las publiqué. En ese sentido yo creo que eso garantiza que yo en este momento esté bien con la tienda, que me esté yendo bien, porque no lo me tomo como competencia, creo que la única competencia que tengo soy yo misma, de cómo manejo mi emprendimiento, no trato de estar pendiente del resto, siempre digo que hay público para todo. Creo que cuando emprendes te cambia hartito el pensamiento, puesto que yo siempre he dicho que venimos de la misma vereda, en el sentido que yo también empecé con cero seguidores, las únicas clientas que tenía eran mis amigas, entonces cuando viene una persona que recién está emprendiendo o que vende lo mismo que yo pero tiene menos seguidores de cierta manera también empatizo porque me veo en esa persona reflejada. Entonces no debería tomarse como algo competitivo y es ahí donde se genera un emprendimiento más comunitario también.

E1: ¿Cuál sería tu público objetivo?

S3: Mujeres desde los 16 años (representativo en % porque igual hay niñas más pequeñas que llegan con la mamá a comprar) hasta los 28. Ese sería el rango etario femenino que corresponde a más del 60% del público.

E1: Te quería agradecer por la disposición, el tiempo y la sinceridad. Es un material que nos sirve bastante para nuestra tesis.

S3: Gracias a ustedes por estudiar estos temas que no están tan visibilizados actualmente en la sociedad y por darle el enfoque social desde su área. Espero que les sirva y que les vaya muy bien.