



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Kruszyn, María Soledad

Instagram como entorno virtual para la capacitación de emprendedores



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Kruszyn, M. S. (2021). Instagram como entorno virtual para la capacitación de emprendedores. (Trabajo final integrador). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3201>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Instagram como entorno virtual para la capacitación de emprendedores

Trabajo final integrador

María Soledad Kruszyn

mariasoledadk@gmail.com

Resumen

Se realiza un estudio diagnóstico sobre el uso de Instagram como entorno virtual a través del cual los emprendedores argentinos se capacitan y/o llegan a otros recursos de capacitación; porque, en el contexto económico y social actual, casi todos quienes comercializan productos físicos y servicios tienen un perfil comercial en esta red social. Se focaliza en la relación formativa que se genera entre quienes tienen un emprendimiento pequeño o mediano y aquellos que brindan servicios para emprendedores, como: *community managers*, contadores, abogados, publicistas, diseñadores, fotógrafos, etc.; porque quienes brindan servicios en el contexto emprendedor también usan Instagram como vitrina, ya que para captar la atención de sus posibles clientes deben mostrar de qué tratan sus servicios y muchas veces es a través de contenido en publicaciones en esta red social que los emprendedores toman como referencia para hacer crecer sus propios emprendimientos, por lo que constituyen recursos y acciones educativas no formales.

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE
QUILMES

Especialización en Docencia en
Entornos Virtuales

**[TRABAJO FINAL DE
INTEGRACIÓN:
INSTAGRAM COMO
ENTORNO VIRTUAL PARA LA
CAPACITACIÓN DE
EMPREENDEDORES]**

María Soledad Kruszyn
Directora: Ana María Rúa

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. Resumen | 3 |
| 2. Encuadre general del trabajo | 3 |
| 2.1. Objetivos | 4 |
| 2.2. Plan de desarrollo metodológico | 5 |
| 3. Instagram como entorno virtual de enseñanza y aprendizaje | 5 |
| 3.1. Entornos virtuales específicos para enseñar y aprender | 7 |
| 3.2. Entornos virtuales y educación no formal | 9 |
| 3.3. Las redes sociales | 12 |
| 3.3.1. Instagram | 15 |
| 4. Los emprendedores y las redes sociales | 20 |
| 4.1. Rasgos que definen a un emprendedor | 21 |
| 4.2. Capacitación emprendedora | 22 |
| 4.3. Emprendedores en Instagram y sus perfiles como EVEA | 23 |
| 4.3.1. Entre emprendedores | 24 |
| 4.3.2. Finanzas Fem | 27 |
| 4.3.3. Gestión Up | 29 |
| 4.3.4. Hello Fiorella | 31 |
| 4.3.5. Ladies Brunch | 33 |
| 4.3.6. Markenco | 35 |
| 4.3.7. Método Glean | 37 |
| 4.3.8. Punto de diseño | 39 |
| 4.4. El caso <i>Mercado de hacienda</i> | 41 |
| 5. Encuestas realizadas y análisis de los resultados | 43 |
| 6. Conclusiones | 51 |
| 7. Bibliografía | 54 |

1. Resumen

Se realiza un estudio diagnóstico sobre el uso de Instagram como entorno virtual a través del cual los emprendedores argentinos se capacitan y/o llegan a otros recursos de capacitación; porque, en el contexto económico y social actual, casi todos quienes comercializan productos físicos y servicios tienen un perfil comercial en esta red social.

Se focaliza en la relación formativa que se genera entre quienes tienen un emprendimiento pequeño o mediano y aquellos que brindan servicios para emprendedores, como: *community managers*¹, contadores, abogados, publicistas, diseñadores, fotógrafos, etc.; porque quienes brindan servicios en el contexto emprendedor también usan Instagram como vidriera, ya que para captar la atención de sus posibles clientes deben mostrar de qué tratan sus servicios y muchas veces es a través de contenido² en publicaciones en esta red social que los emprendedores toman como referencia para hacer crecer sus propios emprendimientos, por lo que constituyen recursos y acciones educativas no formales.

2. Encuadre general del trabajo

De acuerdo con las opciones planteadas en el Reglamento Final de Integración para Especializaciones de la Universidad Nacional de Quilmes (2020), se opta por efectuar un *estudio diagnóstico*, “proceso mediante el cual se especifican las características del contexto, las interacciones de los actores sociales y la existencia de problemas o situaciones susceptibles de modificación cuyo resultado facilita la toma de decisiones para intervenir” (p. 4), en este caso respecto de las posibilidades formativas que el entorno virtual Instagram ofrece a emprendedores.

Pablo López (2013) enumera tres fuerzas que configuran un nuevo escenario social y económico en el que la iniciativa emprendedora es la protagonista: la globalización, la mejora en las comunicaciones y la toma de conciencia de los ciudadanos como suma de minorías diferenciadas, capaces de buscar soluciones a sus necesidades ante las crisis. La globalización y la mejora en las comunicaciones van de la mano; estamos

¹ En español: “responsable de comunidad de Internet” o “gestor de comunidades”; es quien planifica el contenido que las personas o las marcas publicarán en sus redes sociales, siguiendo estrategias de marketing personalizadas.

² Se denomina *contenido* a aquellas publicaciones que poseen información útil para el consumidor de determinada marca o servicio.

conectados todo el tiempo, nuestros teléfonos son una extensión de nuestro cuerpo y hasta realizamos compras a través de él. Pero, ¿implica un surgimiento de conciencia ciudadana? Al momento de hacer una compra, nos preguntamos de dónde viene lo que estamos comprando; si es de industria nacional, quién lo hizo, cómo, si generó otros empleos en su cadena productiva y si las materias primas también son nacionales y generan empleos de calidad.

Quienes elaboran productos que sí cumplen con estos requerimientos son los emprendedores. Hoy en día *emprender* es una palabra que parece estar de moda; sin embargo, los emprendedores han existido siempre y, gracias a la globalización y a la facilidad en las comunicaciones, podemos conocerlos mejor. Sánchez García *et al.* (2017) fundamentan cómo la idea de autoemplearse se construye en las sociedades en las que la incertidumbre de un empleo estable es una realidad y se preguntan cómo este espíritu emprendedor se puede fomentar. Argentina, con sus vaivenes económicos y sociales, tiene una cultura emprendedora muy vasta, desde los artesanos en las ferias municipales, hasta *start ups*³ tecnológicas.

Dentro del mundo emprendedor, hay quienes poseen educación formal universitaria; pero la educación formal no necesariamente brinda formación sobre todo lo que se necesita en el mundo emprendedor. La gran mayoría de los emprendedores se capacita con cursos cortos específicos. Existen capacitaciones pagas y gratuitas, de variada duración, ofertadas por el estado, cámaras empresarias, organizaciones empresariales y otro tipo de organizaciones. Este trabajo integrador, se centra en los emprendedores que forman emprendedores de manera no formal; ellos son quienes utilizan Instagram para promover sus servicios de capacitación, brindando allí recursos gratuitos que resultan de utilidad para sus seguidores.

2.1. Objetivos

Este trabajo final de integración *Instagram como entorno virtual para la capacitación de emprendedores* se propone:

- Plantear un marco conceptual respecto de la cultura emprendedora en Argentina y las necesidades de formación continua de los individuos involucrados.

³*Start ups* o empresas emergentes son términos que se utilizan en el mundo empresarial para empresas de reciente fundación, sobre una base tecnológica, innovadora y supuestamente con una elevada capacidad de crecimiento.

- Caracterizar los rasgos de Instagram como entorno virtual formativo.
- Realizar un estudio diagnóstico sobre el uso de Instagram como entorno virtual a través del cual los emprendedores argentinos se capacitan y/o acceden a distintas formas de capacitación.

2.2. Plan de desarrollo metodológico

Para este estudio diagnóstico se han desarrollado las siguientes acciones:

- Búsqueda, selección y sistematización de bibliografía sobre entornos virtuales, redes sociales y redes sociales como entornos virtuales dedicados a la educación no formal.
- Búsqueda, selección y sistematización de bibliografía sobre formación y capacitación emprendedora.
- Relevamiento de cuentas de Instagram que se dedican a la formación y capacitación de emprendedores.
- Sistematización de las características que permiten que las cuentas de Instagram relevadas se constituyan en entornos virtuales formativos.
- Encuestas a emprendedores que se dedican a formar emprendedores.
- Encuestas a emprendedores que usan Instagram como plataforma para relacionarse con su público y vender, y que utilizan la red social como medio de formación.
- Análisis de los datos y contrastación con el marco teórico sistematizado.

3. Instagram como entorno virtual de enseñanza y aprendizaje

Este estudio diagnóstico se concentra en los procesos de capacitación que se desarrollan en un entorno virtual específico con posibilidades de contener procesos de enseñanza y de aprendizaje, por lo que resulta imprescindible caracterizar qué es un EVEA, un entorno virtual de enseñanza y aprendizaje.

Bustos Sánchez y Coll Salvador (2010) sostienen que analizar y comprender las configuraciones de los entornos para la enseñanza y el aprendizaje en línea implica, necesariamente, reconocer su enorme complejidad intrínseca, asociada a la gama de usos de estas tecnologías, a su diversidad y a la heterogeneidad de criterios utilizados

para describirlos y clasificarlos. Esteban-Albert y Zapata-Ros (2016) han intentado llegar a una definición sin comprometerse excesivamente con ninguna de las conceptualizaciones acuñadas hasta entonces pero que, al mismo tiempo, dé lugar a la mayoría de las conceptualizaciones existentes; para ellos, un EVEA es aquel espacio educativo en el cual la utilización de las nuevas tecnologías multimediales y de Internet permiten mejorar la calidad del aprendizaje, facilitando el acceso a recursos y servicios, así como los intercambios y la colaboración a distancia.

Es la idea de este estudio tomar el abordaje de Bustos Sánchez y Coll Salvador (2010) de aproximación al análisis de la sociedad digital en relación con la educación desde un posicionamiento que intenta comprender el potencial efecto transformador de las TIC – tecnologías de la información y la comunicación– digitales en los contextos educativos; la incorporación de las TIC a la educación está produciendo una serie de cambios y transformaciones en las formas en que nos representamos y llevamos a cabo los procesos de enseñanza y aprendizaje. Aún no terminamos de vislumbrar todas las posibilidades de novedad en dichos entornos, entre otras razones porque los avances tecnológicos parecen ir siempre varios pasos por delante de su utilización educativa.

Se han mencionado los entornos virtuales, los EVEA pero si se remite a la definición de entorno se termina de formar el concepto que se quiere relacionar con los objetivos de este estudio. En el diccionario en línea de la Real Academia Española⁴ se encuentra el siguiente significado:

“1. m. Ambiente, lo que rodea.

2. m. Inform. Conjunto de características que definen el lugar y la forma de ejecución de una aplicación.”

En el diccionario de español de Oxford University Press⁵ se encuentra la siguiente definición:

“1. Conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.

⁴<https://dle.rae.es/entorno>

⁵<https://www.lexico.com/es/definicion/entorno>

4. Informática. Programa informático o sistema operativo que sirve de soporte básico para el trabajo con otros programas.”

Un entorno virtual entonces, es aquel que permite no sólo la interacción con el sistema informático e Internet, sino con todos aquellos usuarios que estén interactuando con ese sistema informático en particular, sincrónicamente o no, en determinadas circunstancias colectivas. El teléfono celular es parte del entorno cotidiano que permite el acceso a Internet y a Instagram en particular, el entorno virtual que permite relacionarse con el entorno emprendedor en el que es posible llevar a cabo acciones de capacitación colectiva.

3.1. Entornos virtuales específicos para enseñar y aprender

En su tesina de licenciatura, Romanut (2016) cita a los LMS (*Learning Management System*, Sistema de Gestión de Aprendizaje) como sinónimo de los entornos virtuales de enseñanza y aprendizaje. Según el autor, un LMS es un software en línea que permite administrar, distribuir, monitorear, evaluar y apoyar las diferentes actividades previamente diseñadas y programadas dentro de un proceso de formación completamente virtual o de formación semipresencial. Los LMS suelen ser fácilmente accesibles e intuitivos, permitiendo la interacción con perfiles docentes y/o tutores, y de alumnos, no sólo en tareas del ámbito de la educación como la publicación de clases y la evaluación, sino también del ámbito de la gestión, como la organización del alumnado en las diferentes aulas y la tramitación de altas y bajas de estudiantes.

Como miembros de la comunidad de la Universidad Nacional de Quilmes, uno de los primeros ejemplos de EVEA que surge es Qoodle, desarrollado sobre la base de Moodle⁶; pero existen otros entornos similares como Chamilo⁷, Google Classroom⁸, Dokeos⁹, Proyecto Sakai¹⁰ y Blackboard¹¹, entre otros. Cada uno de estos entornos, si bien comparte la finalidad de propiciar procesos de enseñanza y de aprendizaje, posee características que son más o menos útiles para cada proyecto educativo en particular. Volviendo al ejemplo de la Universidad, Moodle es un LMS de código abierto; esto

⁶ <https://moodle.org>

⁷ <https://chamilo.org/es/> y <https://campus.chamilo.org/>

⁸ https://edu.google.com/products/classroom/?modal_active=none

⁹ <https://dokeos.com/>

¹⁰ <https://www.sakailms.org/>

¹¹ <https://www.blackboard.com/>

significa que puede modificarse el software para adaptarlo a las necesidades del campus de, en este caso, una institución particular; de esta manera se desarrolla Moodle.

La elección y el desarrollo de un entorno virtual de aprendizaje para una institución están sujetos a múltiples factores y circunstancias, como las opciones de plataformas existentes, el modelo pedagógico a seguir, las decisiones de política educativa institucional, su proyecto estratégico, los recursos técnicos, el equipamiento y los equipos docentes y profesionales con los que cuenta.

Salinas (2004) formula que un entorno de enseñanza y aprendizaje es el escenario físico en el que un alumno o comunidad de alumnos desarrollan su trabajo, incluyendo todas las herramientas, documentos y otros artefactos que pueden ser encontrados en dichos escenarios; es decir, la denominación abarca el escenario físico pero también las características socioculturales para tal trabajo. Así, un entorno de formación presencial, a distancia o de cualquiera de los modelos mixtos, basado en las tecnologías de la información y la comunicación, se apoya en decisiones relacionadas con el diseño de la enseñanza -desde el punto de vista de la institución, del docente y del propio alumno- y en decisiones que tienen que ver con la tecnología en sí misma y la selección del sistema o herramientas de comunicación más adecuados.

Area Moreira (2012) enumera una serie de características que diferencian la educación y el aprendizaje virtuales de las denominadas modalidades de enseñanza y de aprendizaje presenciales; por ejemplo: rompen las barreras del tiempo y el espacio de forma que estudiantes y docentes pueden interactuar más allá de los espacios tradicionales de clase, favorecen la autonomía en el desarrollo de experiencias de autoaprendizaje y en la autogestión del tiempo y esfuerzo en la cumplimentación de tareas propuestas en los entornos formativos, propician el aprendizaje informal a través de la participación en redes sociales y las búsquedas de información en la web, permiten desarrollar procesos de aprendizaje grupal basados en la conectividad e intercambio de información entre las personas participantes en una misma red o comunidad virtual, posibilitan un acceso a la información fácil, permanente y sin grandes costos -tanto de tiempo como económicos-, sustentan una comunicación y una representación de la información que se expresa a través de múltiples formas y lenguajes tales como los textos, los audiovisuales, los sonidos, los gráficos y esquemas, y por último y no menos importante, presentan información que está interconectada de forma hipertextual facilitando los saltos o

navegación de unos textos u objetos digitales a otros, de forma que el alumno construya su propia secuencia de acceso a la información.

Instagram, el entorno virtual en el que se focaliza este estudio, no es ni fue desarrollado como un EVEA, pero es el propósito de este trabajo final acercar evidencias con respecto a que puede transformarse en un ámbito de enseñanza y de aprendizaje.

Hasta aquí se ha relacionado a los EVEA con entornos de educación formal como son los universitarios; pero: ¿es posible considerar otros entornos virtuales distintos dedicados a la educación no formal?

3.2. Entornos virtuales y educación no formal

Lamarque de Romero Brest (1989) remarca las dificultades del criterio de distinción entre educación formal, no formal e informal, derivadas principalmente del carácter no unívoco de la expresión “formal”, ya que varios pueden ser los referentes aludidos con tal expresión: la formalización política, la formalización jurídica, la administrativa o la pedagógica.

La formalización política alude al campo de la acción “oficial”, que se define de acuerdo con las políticas gubernamentales establecidas en cada momento histórico; la formalización jurídica designa acciones educativas institucionalizadas y sustentadas sobre bases legales; la formalización administrativa hace referencia a la educación reglada y controlada por un aparato administrativo de gestión, la que, además de ser gestionada por un órgano específico, está regida por reglamentos, condiciones y requisitos expresos y de cumplimiento imperativo por parte del personal responsable del servicio y los usuarios; la formalización pedagógica puede aludir al uso regular y sistemático de las herramientas propias del quehacer educativo profesional.

La educación no formal se concreta, casi siempre, en servicios “no escolares”, los que presentan objetivos de formación continua, en función de la resolución de problemas concretos, la satisfacción de necesidades emergentes e intereses específicos de aplicación instrumental a corto plazo. Los objetivos de esta educación no formal y sus correspondientes acciones tienden a establecerse como respuesta *ad-hoc* a demandas. Esta educación no reviste el carácter preestablecido que se observa en el sistema escolar. Se orienta, por lo común, hacia la actualización. Se imparte, generalmente, en

instituciones extraescolares y con una organización en “cursos” o prácticas programadas y regulares de actividades diversas (técnicas, artísticas, deportivas, etc.). Es decir, se caracteriza por presentar una organización basada en unidades independientes, aunque puedan estructurarse en conjuntos de variado alcance. No confiere títulos correspondientes a niveles, modalidades o carreras y tampoco grados académicos; pero puede presentar una eventual acreditación de logro en áreas específicas, certificación de aprobación, de cumplimiento de requisitos establecidos, de asistencia, o bien registro de logro y/o asistencia en legajos personales. Los cursantes son principalmente adultos o personas de edad posescolar y el personal docente suele no tener formación pedagógica (aunque, a veces, está habilitado para ejercer la enseñanza) y, por lo común, se trata de personas idóneas, expertos, especialistas o profesionales en el área correspondiente. Se regula, habitualmente, mediante normas legales de carácter general (no necesariamente referidas a la educación), aplicables a la organización de instituciones sociales de diverso tipo y funciones varias, y a las actividades públicas en general. La gestión se controla por medio de los mecanismos y normas internas de las instituciones privadas que dispensan el servicio. Esta educación no formal se implementa mediante un instrumental pedagógico diverso que incluye, junto a las herramientas profesionales tradicionales, un vasto repertorio de recursos diferentes, algunos surgidos de la innovación profesional y otros, elaborados en la praxis pre y no profesional los que, globalmente, tienden a configurar un nuevo estilo didáctico. Incluye contenidos y actividades organizados en programas cuya nota más saliente es su carácter “temático”: no se presentan en forma de currículos o planes de estudio comprensivos y seriados, rasgo diferencial del sistema formal.

Quizás la mayor diferencia con la educación informal es que esta última se implementa mediante acciones no típicamente pedagógicas sino, principalmente, de “animación”, información, difusión, promoción, motivación, estímulo, orientación, asistencia y apoyo. La educación informal no incluye la batería de herramientas propias del quehacer docente (planes de estudio o de actividades de aprendizaje, programas de materias o actividades, métodos de enseñanza, estándares preestablecidos y control de aprendizajes, identificación de clientela, registro de presencia), los contenidos que circulan o se ofrecen corresponden, preponderantemente, al currículum social. Se trata, esencialmente, de un tipo de educación tendiente a crear situaciones favorables,

proporcionar elementos materiales y proveer la asistencia estimulante y experta para el autoaprendizaje.

Escudero-Nahón *et al.*(2020) han recopilado bibliografía proveniente de diversos organismos internacionales que coincide en afirmar que, si no se presta la misma atención a la incorporación de la tecnología educativa en los escenarios de educación no formal, no será posible extender las bondades de la educación virtual a amplios sectores de la sociedad, ni será posible apoyar el desarrollo laboral, ciudadano y personal de estos grupos de personas. Los autores resaltan como aspecto notable de la educación virtual que favorece la actualización y mejora del conocimiento a lo largo de la vida; así, las personas disponen de mayor flexibilidad para adaptarse a las demandas cambiantes del sector productivo y pueden tener éxito en el mercado laboral de la sociedad del conocimiento. Una de sus fuentes, que este equipo de investigadores considera como uno de los estudios retrospectivos y prospectivos internacionales más serios sobre tecnología educativa¹², sostiene que, a corto plazo, el diseño de modelos de educación mixta y de aprendizaje colaborativo será el objetivo con mayor protagonismo; y que, en un plazo medio, las técnicas para medir el aprendizaje con tecnología educativa y el rediseño de espacios de aprendizaje van a ser fundamentales para que las tecnologías sean adoptadas sistemáticamente por las instituciones. Finalmente, en el largo plazo, sería necesario promover la cultura de la innovación y profundizar en los estudios del aprendizaje con uso de tecnología educativa.

Forman parte de los objetivos de este estudio diagnóstico comprender y profundizar cómo el sector emprendedor utiliza las redes sociales, en particular Instagram, para capacitarse y/o acceder a capacitaciones en el ámbito no formal; asimismo, es un propósito caracterizar los elementos que Instagram ofrece como espacio de aprendizaje. Este estudio diagnóstico se circunscribe a la capacitación porque:

En terminología internacional, la formación se diferencia de la educación porque la primera hace referencia a la preparación para el ejercicio laboral, de modo que sus objetivos tienen una finalidad concreta y práctica, mientras que la educación abarca al conjunto de la persona, sus objetivos son más amplios y a largo plazo, y la dimensión moral tiene un papel fundamental. (Sarramona, 2003, p. 3)

¹²Adams, S., Cummins, M., Davis, A., Freeman, A., Hall, C. y Ananthanarayanan, V. (2017). *NMC Horizon Report: 2017 Higher Education Edition*. Austin: The New Media Consortium.

3.3.Las redes sociales

Las redes sociales son entornos virtuales pero no están destinadas, inicialmente, a constituirse en un EVEA, ya que su propósito central no es la enseñanza ni el aprendizaje.

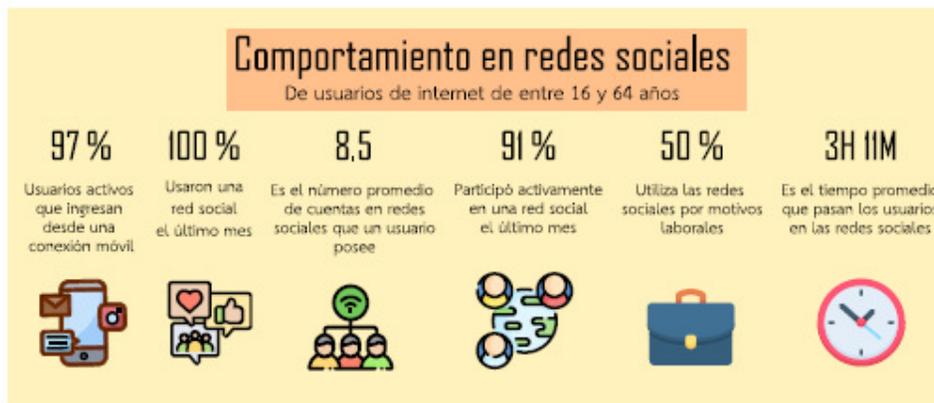
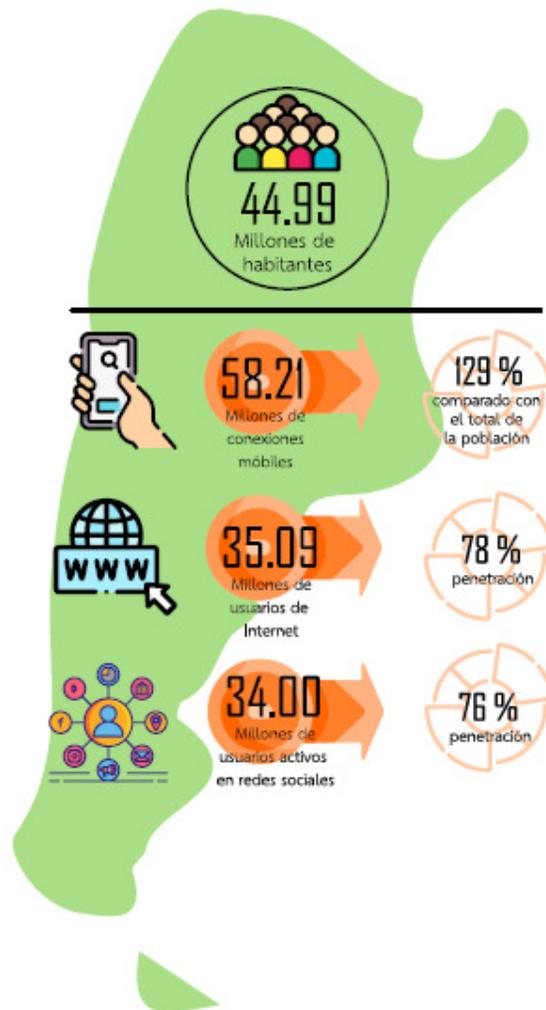
Según la Real Academia Española¹³, una red social es un servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que puedan interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Para poder hablar de redes sociales, es necesario situarse en el contexto argentino de las telecomunicaciones. Según Kemp (2020), en enero de 2020 la población argentina asciende a 44.99 millones de personas y la cifra de usuarios de Internet en el país llega a los 35.09 millones con 727 mil usuarios más que en enero de 2019, con una penetración¹⁴ del 78 %. Ahora bien: ¿cómo acceden a Internet los argentinos? En esta misma época hay 58,21 millones de conexiones móviles, lo que equivale al 129 % de la población total, aunque con respecto a 2019 han disminuido en un 3,8 %. Con respecto a las redes sociales, son 34 millones de usuarios en enero de 2020, habiendo aumentado en 2,2 millones desde abril de 2019, con una penetración del 76 %. Se sabe que el 97 % de los usuarios de redes sociales accede a ellas a través de una conexión móvil.

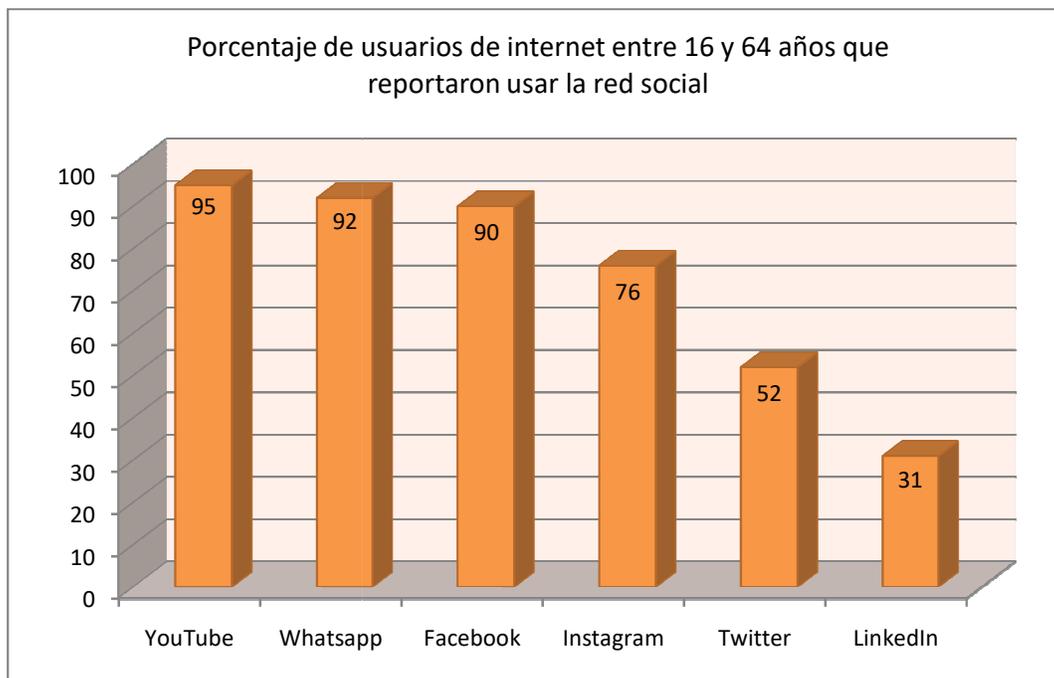
La infografía de la próxima página sistematiza la información disponible:

¹³ <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

¹⁴ La penetración de Internet es el porcentaje de usuarios con respecto a la población que tiene acceso y los conocimientos para acceder y utilizarla.



Kemp (2020) también releva las redes sociales más usadas en Argentina, en orden de magnitud de usuarios: YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.



Cada una de estas redes sociales tiene su funcionalidad que hace que sea un entorno propicio para determinadas actividades. Youtube permite compartir videos de toda índole y temática, y a la vez provee herramientas para la realización de estos videos a los creadores de contenido; los usuarios pueden dejar sus comentarios en cada video y comunicarse entre ellos de ésta manera. Whatsapp se caracteriza por ser un servicio de mensajería instantánea, proveyendo canales privados y seguros para compartir también multimedia. Facebook es creado, inicialmente, con la intencionalidad de contactar a personas que compartían el mismo ámbito universitario, como un directorio interno¹⁵, pero su popularidad se extendió y se transformó en la red social que hoy en día se conoce, en la que se puede contactar con personas de todo el mundo y compartir multimedia. Twitter es la red social que ha sido relegada mayormente a los ámbitos de la política y las finanzas, siendo considerada como una red social de opinión y no de creación de contenido. LinkedIn es la red social profesional y laboral por excelencia, en donde se comparten currículum y ofertas laborales, y se trabaja la marca personal de cada usuario.

¹⁵Red social (2010) es una película de ficción histórica sobre los orígenes de Facebook dirigida por David Fincher.

Mundialmente, Instagram posee diecisiete millones de usuarios, encontrándose quinta en el ranking de usuarios activos mensuales, mundial y localmente.

3.3.1. Instagram

Instagram es una red social a la que se puede acceder tanto desde un navegador web en una computadora personal como desde un dispositivo móvil como una tableta o un teléfono celular a través de la aplicación descargable. Es el séptimo sitio web más visitado del mundo (Cooper, 2020). Actualmente es propiedad de Facebook, pero es creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. Instagram es lanzada en un comienzo sólo para iOS¹⁶; sin embargo, en 2012 se provee la primera versión para Android. Originalmente es diseñada como una herramienta para compartir fotos, editarlas con filtros y marcos, y agruparlas con las famosas etiquetas llamadas *hashtags*.

Cooper (2020) realiza un relevamiento de estadísticas de Instagram; algunos de sus resultados se presentan en la siguiente infografía:



El 92 % de los usuarios dice que, después de ver un producto/servicio en la plataforma, ha seguido a una marca, se ha metido a su sitio web o ha hecho una compra. Esto se puede extender a los emprendedores que promocionan sus cursos y talleres en la

¹⁶iOS es el sistema operativo de los teléfonos celulares de Apple, iPhone.

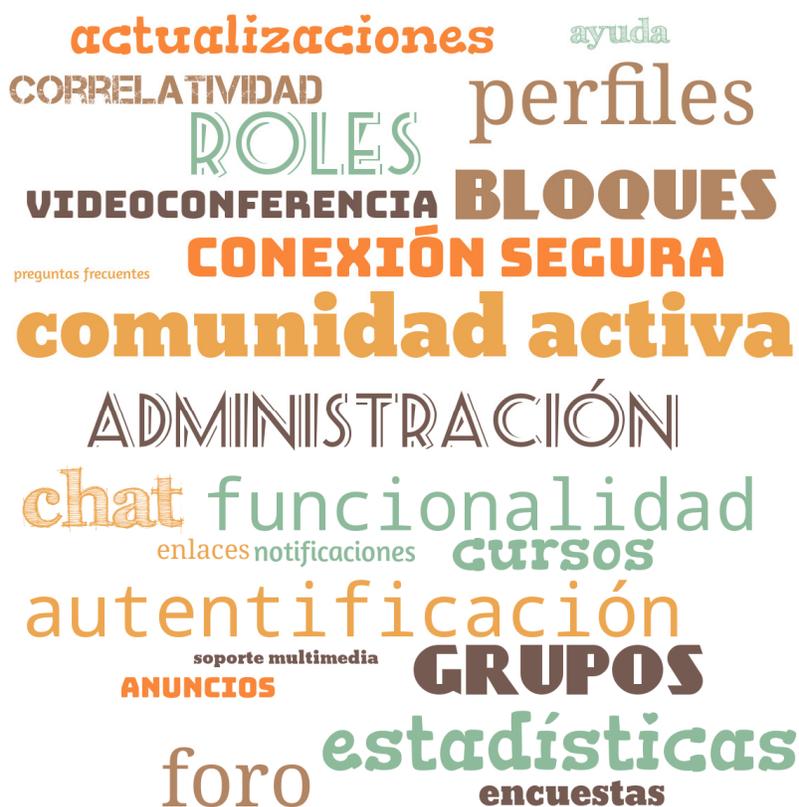
plataforma y a sus seguidores, quienes constituyen el campo de estudio de este diagnóstico.

Instagram es una red social para compartir fotos con una estética particular; como la mayoría de las redes sociales, no fue concebida como un EVEA pero, sin embargo, puede llegar a ser utilizada como tal, dentro de determinadas limitaciones.

Torres-Díaz *et al.* (2012) plantean la utilización de redes sociales inmersas en un EVEA como Moodle, integrando formalidad e informalidad. Más allá de la integración con un entorno virtual utilizado dentro del ámbito educativo formal, a los fines de este estudio interesa la recopilación que Torres-Díaz *et al.* realizan sobre el aprendizaje informal y social. Según estos autores, el crecimiento vertiginoso de las redes sociales se debe a la ventaja de permitir a los usuarios expresarse y compartir en un ambiente en el que se sienten en absoluta confianza y es allí donde hay lugar para el aprendizaje informal; retoman, entonces, la teoría del aprendizaje social de Rotter (citado por Torres-Díaz *et al.*, 2012) que señala que una persona tiende a aprender de la comunidad aquellos comportamientos que considera positivos o útiles para sus fines: los miembros de la comunidad buscan aquellas situaciones o información que les aporta valor para sus propósitos o que despiertan algún interés particular. En Instagram estas situaciones de interacción, de aprendizaje colaborativo y social y de retroalimentación se producen en torno al material multimedia subido a la red como temática de interés para los distintos emprendedores.

Instagram le permite al emprendedor subir material didáctico en forma de imágenes y videos, con textos descriptivos y llamadas a la acción para los usuarios, y ellos pueden interactuar entre sí y con el emprendedor a través de comentarios y mensajes personales.

A partir del trabajo de Martinelli *et al.* (2011) es posible tomar algunas de las características funcionales de los entornos virtuales de enseñanza y de aprendizaje que relevaron en su trabajo—con las que se elabora la nube de palabras presentada a continuación—para relacionarlas con las posibilidades funcionales y de interacción que ofrece Instagram de acuerdo con las distintas formas de publicación de contenido.



Para poder ingresar a Instagram es necesario crear un usuario, el cual se registra con un mail al que se le asigna una contraseña. Este usuario es el que permite la autenticación, relacionándolo con un número de teléfono propio. Instagram provee

A screenshot of the Instagram registration form. At the top, the Instagram logo is displayed. Below it, the text reads "Regístrate para ver fotos y videos de tus amigos." There is a blue button with the Facebook logo and the text "Iniciar sesión con Facebook". Below this is a small "o" separator. The form contains four input fields: "Número de celular o correo electrónico", "Nombre completo", "Nombre de usuario", and "Contraseña". At the bottom of the form is a blue button labeled "Regístrate". Below the button, there is a small disclaimer: "Al registrarte, aceptas nuestras Condiciones, la Política de datos y la Política de cookies."

una conexión segura y actualizaciones periódicas, relacionadas tanto con sus funciones como con su seguridad. Desde las configuraciones de la cuenta de usuario se puede administrar seguidores y seguidos y qué notificaciones se quiere recibir.



El perfil se puede editar, agregando una fotografía o imagen que identifica al usuario, una breve descripción y un único enlace hipertextual disponible, a una página web. Desde el perfil también se pueden visualizar las estadísticas de las publicaciones realizadas; por ejemplo, para saber qué publicación ha sido la que más interacciones ha generado con los seguidores, o en qué horarios los seguidores interactúan con el contenido.

Una vez que se tiene el usuario creado, es posible comenzar a compartir contenido multimedia a través de las siguientes funcionalidades:

Posteos: Pueden ser fotos individuales o en carrusel de hasta diez fotos, o bien videos cortos de hasta un minuto, con un texto que acompaña el material audiovisual justo debajo. Los usuarios pueden escribir comentarios e interactuar y responder comentarios de otros usuarios. También tienen la posibilidad de enviar el posteo por la mensajería propia de Instagram o compartirlo en otras aplicaciones. Si se realiza un paralelismo con un EVEA utilizado en educación formal, se puede decir que cada posteo realizado equivale a un foro, ya que muchas veces el creador de la publicación deja una actividad o incita a la participación de sus seguidores a través de los comentarios. La publicación de los posteos que componen el *feed* suele encontrarse organizada estratégicamente y presenta una correlatividad de acuerdo con los objetivos de cada creador.

Historias¹⁷: Se publican por veinticuatro horas y luego ya no se pueden ver. Tienen una duración de entre cinco y quince segundos dependiendo de si son fotos estáticas o videos. Instagram ofrece un editor de historias para agregarles texto y *stickers*, aplicar filtros, incluso efectos de realidad virtual que puede crear el usuario a través de otra aplicación, o usando los existentes. Las historias permiten realizar anuncios sobre

¹⁷<https://about.instagram.com/features/stories>

nuevo contenido publicado, efectuar encuestas y preguntas a los seguidores y así promover una comunidad¹⁸ activa.

Vivos: Son transmisiones en directo de una hora de duración como máximo en las que es posible compartir la transmisión con otros usuarios, como en videoconferencia; así, varios usuarios pueden interactuar en estas transmisiones, mientras los espectadores están habilitados para realizar preguntas y comentarios escritos. Una vez finalizada, puede estar disponible para el resto de los usuarios por veinticuatro horas.

IGTV¹⁹: Esta funcionalidad permite subir videos de hasta diez minutos y, al igual que ocurre con los posteos, los usuarios pueden escribir comentarios debajo de cada video e interactuar y responder comentarios de otros usuarios. También enviar el video por la mensajería propia de Instagram o compartirlo en otras aplicaciones.

Reels²⁰: Permiten a los usuarios grabar videos cortos de treinta segundos, configurados con clips de sonido preexistentes o propios, y efectos de realidad virtual. De igual manera que los posteos de IGTV, posibilitan la interacción de los usuarios a través de comentarios.

Guías: Son agrupaciones de contenido propio o de otros usuarios; por ejemplo, si un usuario ha creado posteos sobre una temática en particular pero en su perfil han quedado espacialmente separados, a través de las guías puede agruparlos en bloques temáticos para que sus seguidores accedan de manera más sencilla y directa.

Messenger²¹: Permite enviar mensajes como en un chat y, además, fotos y videos a contactos, con efectos y subtítulos. También posibilita enviar publicaciones o realizar videollamadas. Durante las videollamadas es posible compartir y ver contenido de IGTV. Los chats pueden ser grupales, con un máximo de cincuenta usuarios.

Las publicaciones de contenido se pueden clasificar usando *hashtags* para agrupar de acuerdo con la temática; por ejemplo, alguien que ofrece cursos de pastelería puede etiquetar una de sus publicaciones con #cursosdepastelería, #aprendepastelería o bien crear un *hashtag* propio, como #SolePastelera.

¹⁸ La expresión *crear comunidad* es muy utilizada en redes sociales para definir a los seguidores de una persona o marca que interactúan asiduamente con quien publica el contenido.

¹⁹<https://about.instagram.com/features/igtv>

²⁰<https://about.instagram.com/features/reels>

²¹<https://about.instagram.com/features/direct>

Por último, a quienes venden productos o servicios, les ofrece la posibilidad de armar un catálogo y tener una **Tienda** a través de Instagram Shopping²², pudiendo etiquetar publicaciones con sus productos para que el usuario, con un solo toque, pueda conocer los precios y acceder a comprarlos sin tener que salir de la aplicación.

Existe un centro de ayuda²³ con preguntas frecuentes para cualquier duda que los usuarios puedan tener respecto del funcionamiento de Instagram.

4. Los emprendedores y las redes sociales

Hace unos años atrás, en pleno auge de Facebook, los emprendedores comienzan a crear perfiles para sus proyectos y así comunicar sus productos y servicios a quienes estuvieran interesados. Al notar esto, Facebook decide que los perfiles sólo pueden pertenecer a personas reales, y las empresas y emprendimientos van a tener lo que se denomina *Fan Page*. Teniendo esto en cuenta, Instagram ofrece tres tipos de perfiles: personal, que puede ser público o privado, de creador o de empresa. La diferencia entre estos dos últimos es el tipo de contenido que se espera que se comparta: un perfil de creador comparte contenido de generación propia y creativo, mientras que una cuenta empresa tiene un perfil comercial más marcado, pero sin diferir de los tipos de publicaciones disponibles que son estándar para todos los perfiles.

Los emprendedores utilizan las redes sociales para promocionarse y hacerse conocidos, llegando a sus clientes potenciales tanto de manera orgánica²⁴ como utilizando las plataformas publicitarias de Facebook e Instagram, pagando por publicaciones que van a ser visualizadas por usuarios que encajan en la descripción del público potencial de cada emprendimiento.

El contenido que cada emprendimiento publica define las interacciones orgánicas. Si las publicaciones llaman la atención de los usuarios y les son útiles en algún aspecto de sus vidas, reciben más “Me gusta” y comentarios. Este rasgo es de particular interés

²² <https://about.instagram.com/features/shopping>

²³ <https://help.instagram.com/>

²⁴ Se denomina *interacción orgánica* a aquella que no es resultado de las publicaciones promocionadas pagas.

para este estudio porque cada publicación podría ser tomada como una pequeña acción de capacitación.

4.1. Rasgos que definen a un emprendedor

Existe una dicotomía sobre el origen del término *emprendedor*; si bien se coincide en que tiene su origen en el francés *entrepreneur* (pionero), Formichella (2004) asocia su primera aparición con la denominación de aquellas personas que se lanzan a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón; en cambio, Bucardo Castro *et al.* (2015) mencionan que el término aparece por primera vez en el texto *Essai Sur la Nature du Commerce en Général*, escrito por Richard Cantillon en 1755; en este contexto, el término designa a una persona caracterizada por comprar productos a precios conocidos para venderlos en el mercado a precios desconocidos, acepción que posteriormente es tomada y diversificada por otros economistas hasta que Schumpeter, en los años treinta, pone de manifiesto que el emprendedor es un ente generador de crecimiento económico.

El emprendedor puede tener o no una formación universitaria; no obstante, en las áreas que un emprendedor necesita conocer para llevar a cabo su proyecto, las capacitaciones suelen ser en el ámbito no formal, esto es, generalmente fuera del ámbito de las instituciones educativas; estas capacitaciones están dirigidas a todos los grupos etarios (especialmente adultos), con contenidos que abarcan áreas muy específicas del conocimiento y que proponen, por lo general, objetivos de carácter instrumental y para el corto plazo. Puede no existir acreditación en esta educación no formal; de haberla, se acreditan logros específicos que no tienen carácter oficial y se administran internamente según las propias normas del prestador. Quienes capacitan a los emprendedores no son profesionales de la enseñanza; son técnicos, especialistas, expertos y profesionales universitarios que implementan métodos de enseñanza que se concretan mediante un instrumental didáctico diverso.

En Argentina la cultura emprendedora es fuerte. Muchos emprendedores eligen el autoempleo porque no quieren trabajar en relación de dependencia, rasgo que se registra sobre todo en los *millennials* o en los integrantes más jóvenes de la generación X. Otras personas encuentran en un emprendimiento la solución a la falta de empleo, ya sea individualmente o a través de cooperativas, o bien poseen un oficio autónomo que ha

pasado de generación en generación como un emprendimiento familiar. Sea por la razón que fuere, los emprendedores se capacitan en muchos aspectos propios de su área de conocimiento y también en aspectos legales, contables, de marketing, incluso de oratoria y redacción.

4.2. Capacitación emprendedora

En Argentina hay muchas posibilidades de capacitación para el emprendedor. En la esfera estatal, desde la página web del estado nacional²⁵ se puede acceder a información sobre capacitaciones, becas, herramientas e información para emprendedores. Lo mismo sucede con la página web del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires²⁶ y también en la web del Ministerio de Producción²⁷ hay recursos disponibles orientados a las pymes. Y si de pymes se trata, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa²⁸ ofrece ochenta cursos gratuitos de un mes de duración y diplomaturas pagas de un año de duración sobre distintas temáticas relacionadas con el manejo de un emprendimiento. Si se busca capacitación dentro del ámbito académico tradicional, algunas universidades ofrecen programas para emprendedores, como por ejemplo, la Universidad Nacional de San Martín²⁹, la Universidad Nacional del Litoral³⁰ y la Universidad Nacional de Lanús³¹, entre otras³².

También existen organizaciones como Endeavor³³ que organiza eventos para fomentar la cultura emprendedora y funciona como incubadora de emprendimientos seleccionados. A medida que la persona interesada se adentra en el mundo emprendedor también se encuentra que los proveedores de servicios para los emprendedores brindan capacitaciones, ocurre como Tienda Nube³⁴.

²⁵<https://www.argentina.gob.ar/tema/emprender>, <https://www.argentina.gob.ar/tema/emprender/soy-emprendedor>, <https://www.argentina.gob.ar/tema/emprender/capacitacion>

²⁶ <https://www.buenosaires.gob.ar/desarrolloeconomico/emprendedores>

²⁷ <http://academia.produccion.gob.ar/>

²⁸ <http://www.came-educativa.com.ar/>

²⁹ <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/358/economia/cursos/formacion-emprendedores>

³⁰ <https://www.unl.edu.ar/vinculacion/formacion-de-emprendedores/>

³¹ <http://oficios.unla.edu.ar/>, <http://www.unla.edu.ar/novedades/capacitacion-sobre-el-desarrollo-emprendedor-para-los-estudiantes-de-nuestra-escuela-de-oficios>

³² En este artículo se listan otras universidades con sectores dedicados a la incubación de proyectos y capacitación emprendedora <https://www.universia.net/ar/actualidad/actualidad.empleo.emprender-argentina-15-universidades-que-apoyan-emprededurismo-1130969.html>

³³ <https://www.endeavor.org.ar>

³⁴ <https://www.tiendanube.com/universidad-ecommerce>

Una vez dentro del mundo (o... por qué no: universo) emprendedor, se sabe que las redes sociales son indispensables, y de acuerdo con la época y al público objetivo, hay una red social de moda –para este estudio, Instagram–. En esta red social la oferta de capacitaciones destinadas a los emprendedores es tan variada como tipos de emprendimientos se pueden encontrar. Existen capacitaciones para aquellas personas que sólo tienen una idea, para aquellos que ya tienen un emprendimiento armado y necesitan impulsarlo, para aquellos que necesitan fortalecer algún área específica como la legal, contable, marketing o tecnológica. Todas estas capacitaciones son ofrecidas a su vez por emprendedores que tienen sus perfiles en esta red social y desarrollan estrategias de marketing (lo llaman *marketing de contenido*) en las que ofrecen material útil para el emprendedor objetivo de sus servicios a través de alguno de los recursos de Instagram (posteos, reels, historias, etc.) que podrían considerarse microacciones de capacitación. En el apartado siguiente de este estudio diagnóstico se muestran ejemplos de cuentas de emprendedores y se desarrolla por qué se podría considerar Instagram como un EVEA a través de las posibilidades de estas acciones de capacitación.

4.3. Emprendedores en Instagram y sus perfiles como EVEA

A continuación se presentan cuentas de Instagram que ejemplifican el uso de las publicaciones y otros recursos de Instagram como entorno virtual de capacitación para emprendedores³⁵.

A cada una de ellas se le hizo llegar las siguientes preguntas a través de un formulario de Google:

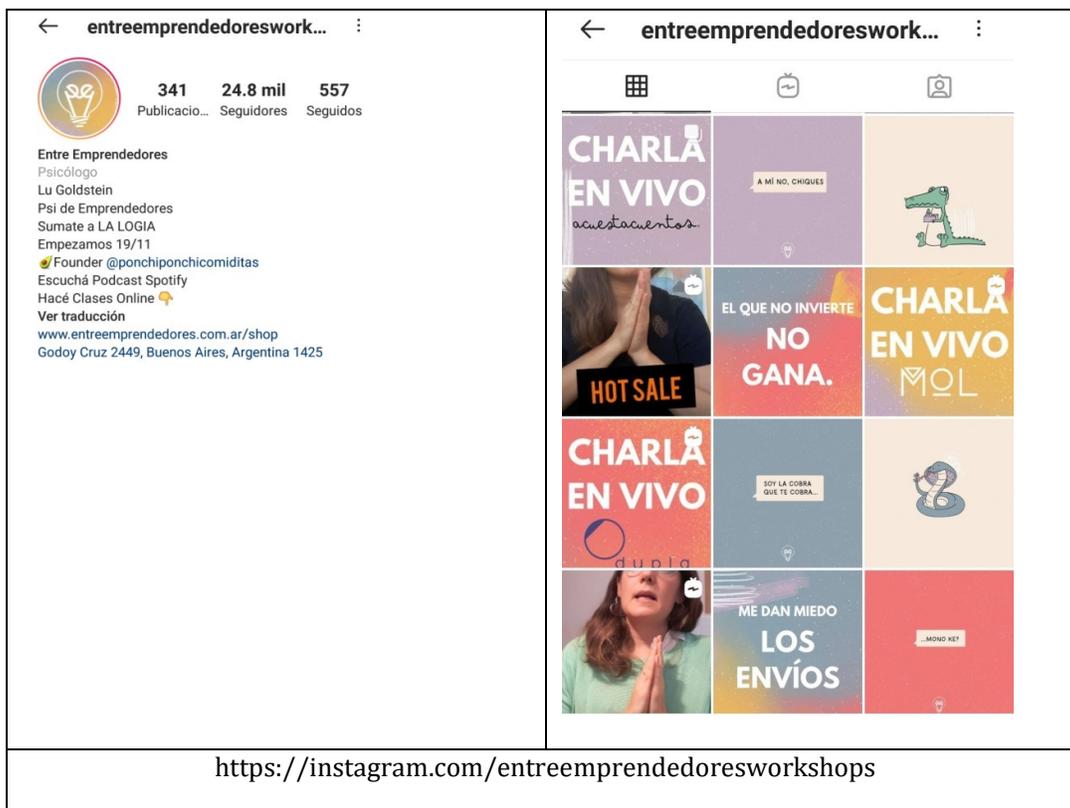
¿Consideraste alguna vez que Instagram podía ser en sí mismo un entorno de enseñanza y aprendizaje? ¿Y que cada posteo subido puede ser una microacción de capacitación? ¿Cuánto crees que las redes sociales contribuyen con la capacitación de emprendedores?

Estas preguntas son sólo disparadores, te invito a reflexionar sobre ellas y que me des tu punto de vista en un breve párrafo.

Las respuestas que cada titular brinda a esta consulta se encuentran en los recuadros de color.

³⁵Las publicaciones presentadas se han recortado por cuestiones de extensión de este trabajo final, pero todas poseen su fecha de publicación, formato original y enlace para poder remitirse a las cuentas propietarias.

4.3.1. Entre emprendedores

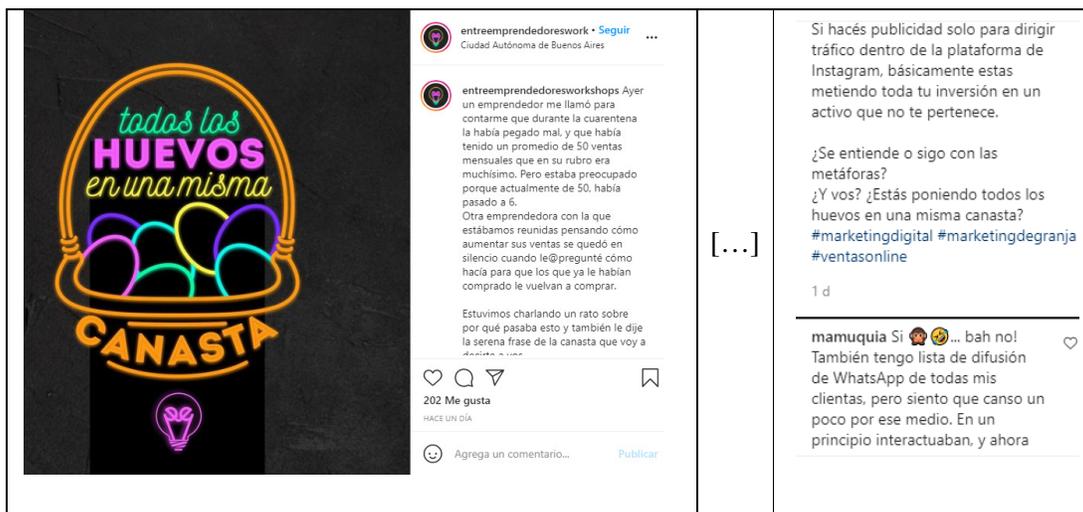


Luciana Goldstein es psicóloga y emprendedora en *Ponchi Market*, un supermercado de juguetes de tela con forma de comidas. Canaliza su experiencia en el mundo emprendedor a través de cursos en línea y servicios de asesoría para quienes necesitan aprender a manejarse de una manera profesional y publicitar sus productos y servicios en las redes sociales.

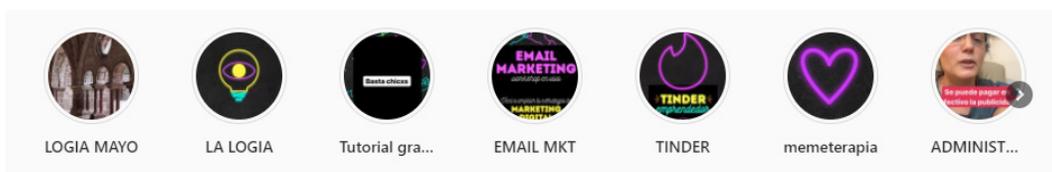
“No fue planificado desde el inicio, pero de a poco a medida que fui trabajando y sobre todo dialogando con aquellos a quienes yo quería acercarme, me di cuenta de la importancia de aprovechar los espacios de información compartida como un momento donde se te es dado ‘un micrófono’ y tenés la oportunidad para decir algo interesante. Es un gran desafío no aportar más ruido en medio del caos. Si tuviera que asignarle un responsable al crecimiento de mi canal de comunicación, diría que fue poner en claro cuáles eran los valores que yo quería transmitir y desde la experiencia hacerlo con honestidad. Creo que la información valiosa es la clave hoy en día para crear comunidades. Nadie puede armar un proyecto solo, es necesario formarse con otros. En estos tiempos actuales, la manera de estar con otros es obligadamente a través de las

redes. Brindar información gratuita es una estrategia fundamental para hacerse un lugar en medio de tanto ruido de información.”

A continuación se presenta un posteo que consta de una imagen con una frase, y una bajada³⁶ relacionada con el marketing de un emprendimiento; al final, Luciana incita a sus seguidores a compartir sus experiencias relacionadas con la temática de la publicación. A fines ilustrativos sólo se muestra uno de los comentarios de los seguidores, pero a la fecha en que es consultada, la publicación tiene cuarenta comentarios.



Publicación realizada con el formato de posteo el 1 de abril de 2021. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CNFLQE-BD1B/>



Organización de las historias destacadas en su perfil

Otro ejemplo de esta creadora de contenido es uno de sus videos de IGTV relacionado con la administración financiera de un emprendimiento. Es un video de casi ocho minutos de duración, el cual registra 162 comentarios.

³⁶ En Instagram se denomina *bajada* al texto que acompaña al material multimedia de los posteos.



entrepreneurwork • Seguir ...

entrepreneurworkshops
¿CÓMO PAGAR EN EFECTIVO LA PUBLICIDAD?

ACTUALIZACIÓN 🙏🙏 Agregaron el 35% también con pago en efectivo la aReconchdelalor
////
Espero ayudarlos con este video, traten de usar una cuenta alternativa que ya tengan o de algún pariente, porque si crean una cuenta de cero a algunos se las inhabilitan. Si hacen una nueva pongamos foto y amigos sino la bloquea . Se ve que Marta de Laferriere no es bienvenida en Facebook 🙏.
Avisame si lo logran! !
#AdministradorDeAnuncios

14,159 reproducciones
29 DE SEPTIEMBRE DE 2020

[...]

vinilomaldecoracion
Lamentablemente lo informado aquí no funciona. Y si lo hizo alguna vez, ya no mas. Cuenta nueva con método de pago efectivo tiene una leyenda al pie que aclara se sumaran el 8% el iva y el 35%. Y para ser más clara aún : monto seleccionado \$1000. Cupón generado Rapipago \$1640

23 sem 1 Me gusta Responder

Ocultar respuestas

entrepreneurworkshops
@vinilomaldecoracion
sisi, lo aclararemos después. Te incluye el impuesto igual. Mira en destacadas

Publicación realizada con el formato de video para IGTV el 29 de septiembre de 2020. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/CFupqQ6Bmkq/>

En los comentarios los usuarios pueden hacer preguntas o exponer su propia experiencia; asimismo, recibir respuestas, invitándolos a realizar alguna acción, como en este caso, revisar otra publicación que contiene una aclaración.



entrepreneurwork • Seguir ...
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

entrepreneurworkshops 3
TUTORIALES DE REGALO que todo amigo emprendedor necesita y que quiero que vos tengas a mano. Este tsunami de tutoriales consiste en:

1. Empezar a pagar en efectivo y dejar de sufrir con la tarjeta PARE DE SUFRIR SEÑOR.
2. Sacá tu dominio propio (tu marca.com.ar) y profesionalizá la web.
3. Teniendo el dominio propio podés hacer los cambios IOS 14 que el administrador pide para distribuir bien tus anuncios.

Un tsunami de tutoriales que te regalo.
Me escribis a entreprededoresworkshops@gmail.com y te mando todo.

2,670 reproducciones
11 DE ABRIL

Añade un comentario... Publicar

Publicación realizada con el formato de posteo el 11 de abril de 2021. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CNimTbSBaZK/>

4.3.2. Finanzas Fem

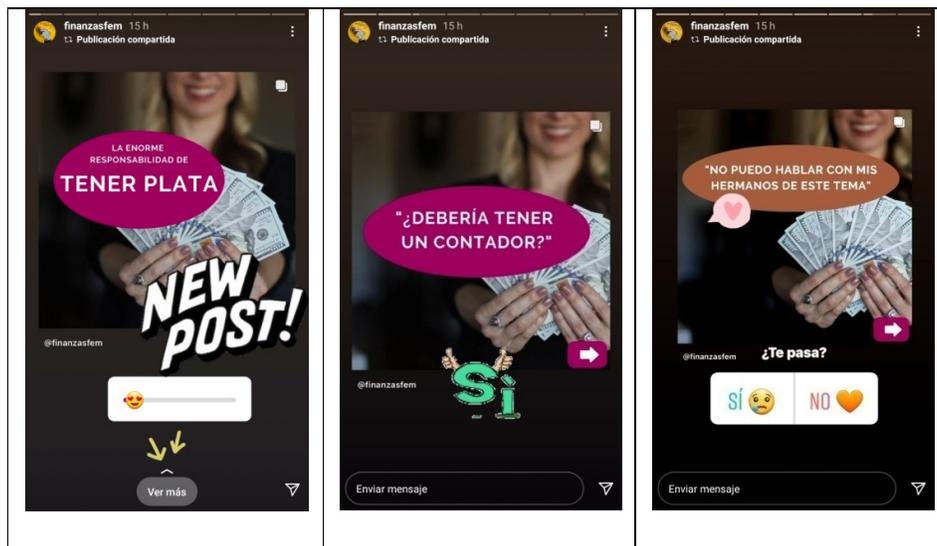


Julieta Caminetsky se dedica la educación financiera de mujeres y adolescentes y a la difusión de conceptos financieros y económicos para propiciar el entendimiento de las noticias y los eventos relacionados con la economía del país y su impacto en las finanzas personales.

“Considero que, dado que el conocimiento se construye, toda plataforma, dispositivo o encuentro entre personas, puede ser una gran oportunidad de enseñanza-aprendizaje. A partir de esta idea y luego de 11 años de experiencia docente en una institución académica formal, fundé FinanzasFem, una consultora de educación e inclusión financiera orientada principalmente a mujeres y adolescentes. En este sentido, Instagram permite conectar con las personas, entonces sucede que aquellas que estén ‘abiertas’ a aprender captarán el mensaje directamente (pues están allí para eso), y a aquellas otras más resistentes o desinteresadas, se las puede interpelar con un mensaje interesante o provocador. En mi opinión, las redes sociales contribuyen al despertar de la necesidad del emprendedor/a de capacitarse, ‘la falta’, porque allí hay una oportunidad de venta de parte de quien posee el conocimiento. No obstante, como educadora, debo decir que la liviandad con la que se tratan algunos temas para hacerlos ‘atractivos’ va en contra de

su real trascendencia. Quien ofrece un servicio de valor sabe que un tema no puede abordarse en profundidad en 60 segundos. El aprendizaje es un proceso que lleva tiempo y que no puede ser un mismo mensaje universal y generalizado. Por ende, hay que tener cuidado con el servicio y la calidad de lo que se ofrece, por el lado del capacitador/a, y de lo que se demanda, por el lado de quien lleva adelante un emprendimiento. La calidad educativa depende de la oferta y de la demanda de conocimientos. Si bien el mundo actual del 'skip ad' pareciera que nos lleva a querer todo rápido y 'ya yaya', no creo en un aprendizaje real en forma 'express'".

Las imágenes siguientes muestran cómo se puede compartir un posteo a través de las Historias, y agregarle recursos interactivos; en la primera imagen, está disponible una barra deslizable para indicar si la publicación resulta interesante y, en la última, una pregunta con respuestas predefinidas.



Publicación compartida a través de historias con duración de veinticuatro horas; la publicación original con forma de posteo es realizada el 2 de abril de 2021. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CNHvQFTD5VI/>

4.3.3. Gestión Up



Paola Ferreyra es contadora y *coach* ontológico. Desde su emprendimiento se dedica a ayudar a pequeños emprendedores a organizarse y aclarar sus finanzas para estar dentro de los marcos legales establecidos en nuestro país; lo hace a través de asesorías personalizadas y cursos en línea.

“Totalmente de acuerdo con que son un espacio de aprendizaje y como creadora de contenido estoy siempre buscando la responsabilidad con la que comunico cada tema.

Si bien busco llegar al usuario, potencial cliente y clientes, con un lenguaje ameno y sencillo, no deja de ser influyente lo que puede causar en los demás.

Por otro lado considero que la sobreoferta de contenido ha impactado en la calidad de la audiencia y en el tiempo que podemos destinar dentro de la plataforma a estudiar o aprender propiamente dicho.

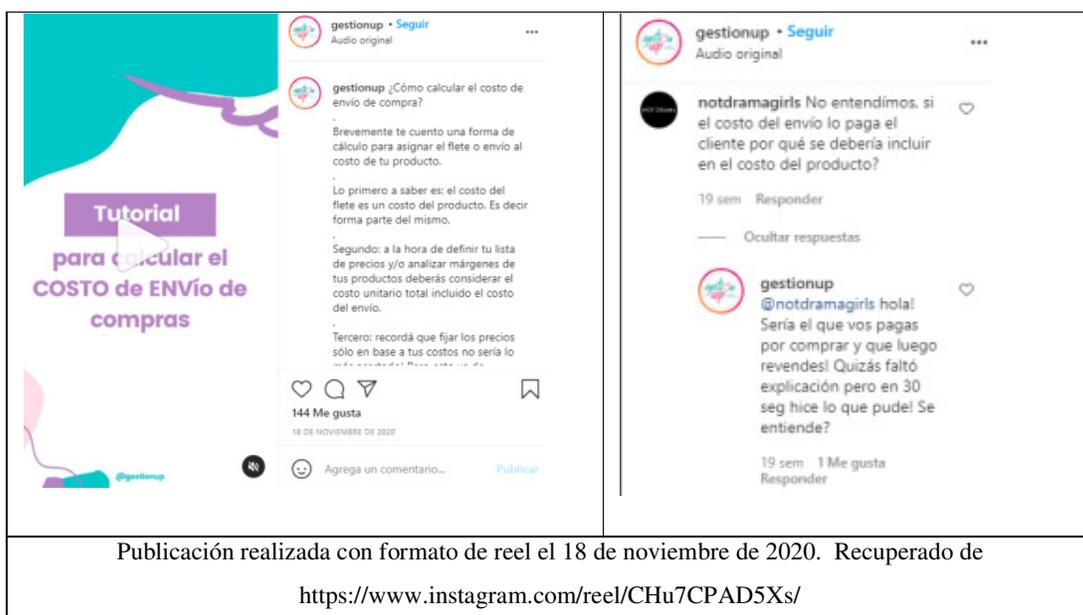
Como usuaria he ido abandonando paulatinamente la plataforma porque me generaba distracción y pérdida de foco. Por lo que también me ha hecho reflexionar sobre el contenido que genero porque si me pasa a mí también le pasa a otros.

De todas maneras considero que las redes sociales sí contribuyen con la capacitación más no estaría tan segura del aprendizaje en sí ya que es una plataforma de entretenimiento que no permite la concentración necesaria para bajar un contenido a la realidad.”

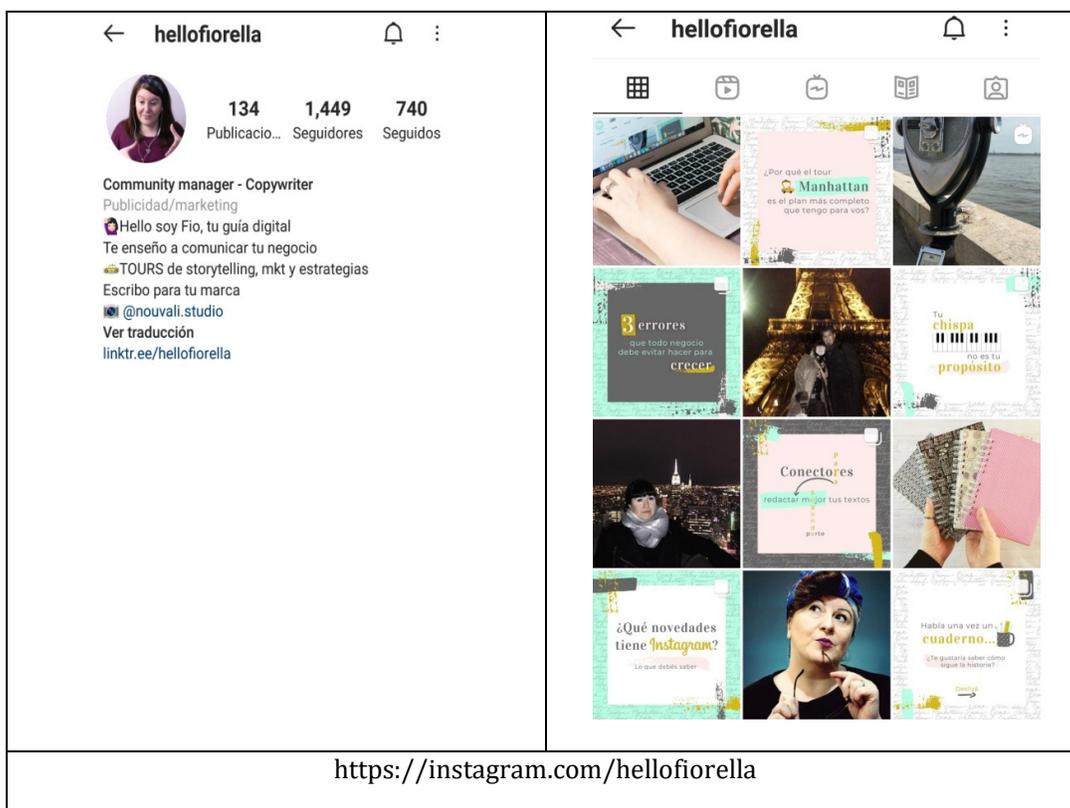
En la publicación siguiente publicita el acceso a un recurso de capacitación gratuito que va a ofrecer en otra plataforma, al cual se pueden registrar sus seguidores a través del enlace disponible en su perfil.



A continuación, una captura tomada de un *reel* y la pregunta de uno de sus seguidores siendo contestada.



4.3.4. Hello Fiorella



Hello Fiorella se especializa en comunicación digital y creativa de marcas. Habiendo cursado los primeros tres años de la carrera de Redacción de Publicidad, la responsable se da cuenta de que puede ayudar a profesionales independientes y emprendedores con la comunicación de sus marcas; entonces se vuelca al estudio de Marketing Digital y Community Management.

“Sí, lo consideraré. Cuando las grandes empresas y marcas comenzaron a usar las redes sociales para promocionar sus productos y/o servicios, fue ahí el quiebre y el comienzo entre el uso de la red para algo personal o para algo más, como una marca, la venta de algo. Ese algo más, incentivó a los emprendedores a transitar ese territorio, pero a diferencia de las marcas, lo hacían sin saber cómo.

Entonces se propagó el marketing, pero esta vez el marketing digital. Algo nuevo, algo donde cualquiera podía capacitar y ser capacitado. Pero esto no es así.

En mi opinión, con esta ola de emprender con lo que sea, que estuvo y aún sigue estando de moda, he visto lucrar a personas que no eran ni venían del campo de la

comunicación. Y no nos debemos olvidar que el marketing en una red social es comunicación.

En cuanto a las redes como fuente de capacitación para emprendedores, tengo dos opiniones encontradas. Primero se instaló en la sociedad que a la persona que emprende se la debe ayudar dándole todo gratis, y eso es a causa a que nadie les habló que emprender un negocio es una transacción de intercambio, y que para poner uno, hay que capacitarse e invertir. Segundo, se confunde el marketing de contenido con darlo todo a cambio de seguidores. El marketing de contenido es un gancho que se usa como estrategia para brindar algo gratis, a cambio de empalmar un descuento o una promo, algo que al fin y al cabo beneficie a ambas partes.

Creo que todo se desvirtuó. Pero lo positivo de todo esto, es que las personas que nos dedicamos a capacitar y guiar a personas que desean emprender un negocio, es que no sólo nos centramos en el uso de las redes sociales más populares, sino que también concientizamos sobre el uso de otras herramientas digitales como las páginas webs, los blogs, el e-mail marketing entre varios. En parte, una red social puede ser el medio de aprendizaje, pero no lo es todo.”



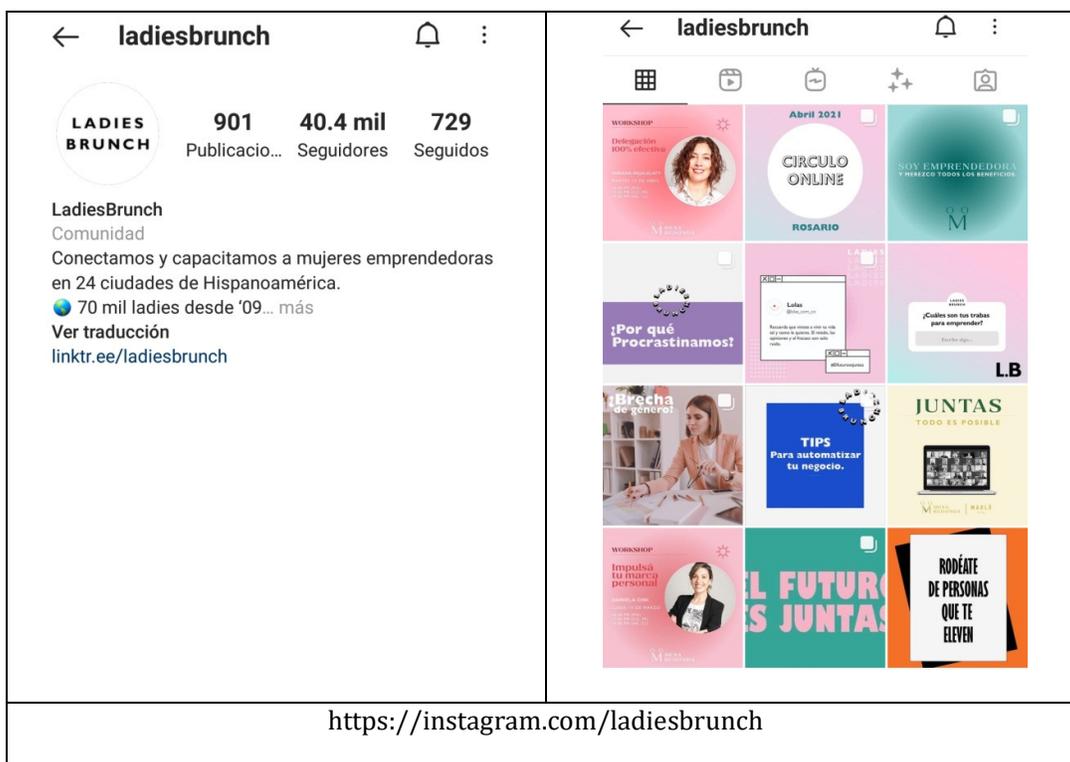
[...]

Ahora que ya leíste el post es tu turno, contame en comentarios ¿qué es lo que te impide hacer reels? 🤔 recordá que es la manera orgánica más efectiva para traer público a tu cuenta.

★ Abrazos enormes, Fio ★

Publicación realizada con formato de posteo el 1 de abril de 2021. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CNDiwVKDHqO/>

4.3.5. Ladies Brunch



Ladies Brunch es una comunidad de empoderamiento para mujeres emprendedoras que buscan crecer, conectarse y generar un impacto positivo. Ladies Brunch nace en 2009. Con ganas de emprender, Marina Ponzi expresa su necesidad de conectarse con otras mujeres que estuvieran atravesando la misma situación; entonces, detecta pocos espacios de encuentro para emprendedores y ninguno para emprendedoras, por lo que decide crear el espacio que ella necesitaba y que podía servir también a otras mujeres. Mediante las redes sociales invita a amigas y conocidas a un *brunch*: un momento para sentarse juntas, compartir una rica comida, conocerse personalmente y hablar de proyectos, ideas y ganas de hacer cosas nuevas. En 2018 Marina es elegida para ser parte de la primera edición del Facebook Community Leadership Program, la única mujer de Argentina en recibir este reconocimiento.

“En un principio no [consideré alguna vez que Instagram podía ser en sí mismo un entorno de enseñanza y aprendizaje y que cada posteo subido puede ser una microacción de capacitación] pero hace aproximadamente 3 años vi como muchos creadores de contenido en Instagram comenzaron a utilizarlo para compartir

conocimientos y enseñanzas sobre diferentes temáticas como negocios, finanzas, marketing y el impacto positivo que estos contenidos tenían en sus seguidores.

Creo que Instagram es un entorno interesante para tener un primer acercamiento a contenidos educativos, pero considero que deben ser complementadas con otro tipo de capacitaciones donde las personas tengan la posibilidad de hacer preguntas, y aprender de sus pares en un entorno más íntimo (sea Zoom, en videos más largos, con presencialidad, etc.).

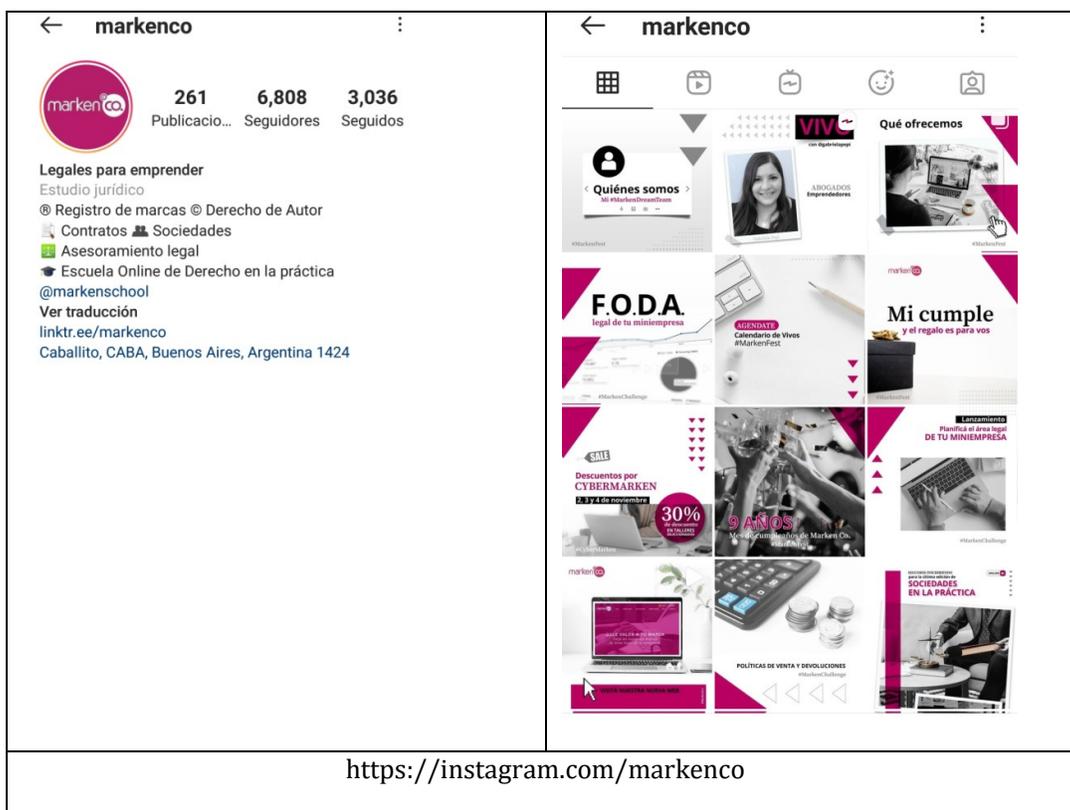
Creo que las redes sociales son una gran herramienta para compartir contenidos introductorios sobre diferentes temáticas, permiten a las personas acceder a contenido de forma rápida y fácil que puede abrirles la cabeza e incentivarlos a buscar más información y capacitaciones más profundas sobre las temáticas de interés.”

A continuación se presenta una publicación en la que Ladies Brunch anuncia la realización de un vivo para presentar un nuevo formato de capacitaciones.



Publicación realizada con formato de posteo el 16 de febrero de 2021. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/CLW9dMHsNT5/>

4.3.6. Markenco



<https://instagram.com/markenco>

Paula Rossi es abogada; tiene una escuela en línea de Derecho práctico para abogados y también brinda talleres en línea acerca de aspectos legales para emprendedores de modo que, al momento de arrancar con un proyecto, no queden afuera las normas, las que no siempre son bien conocidas al comenzar un proyecto.

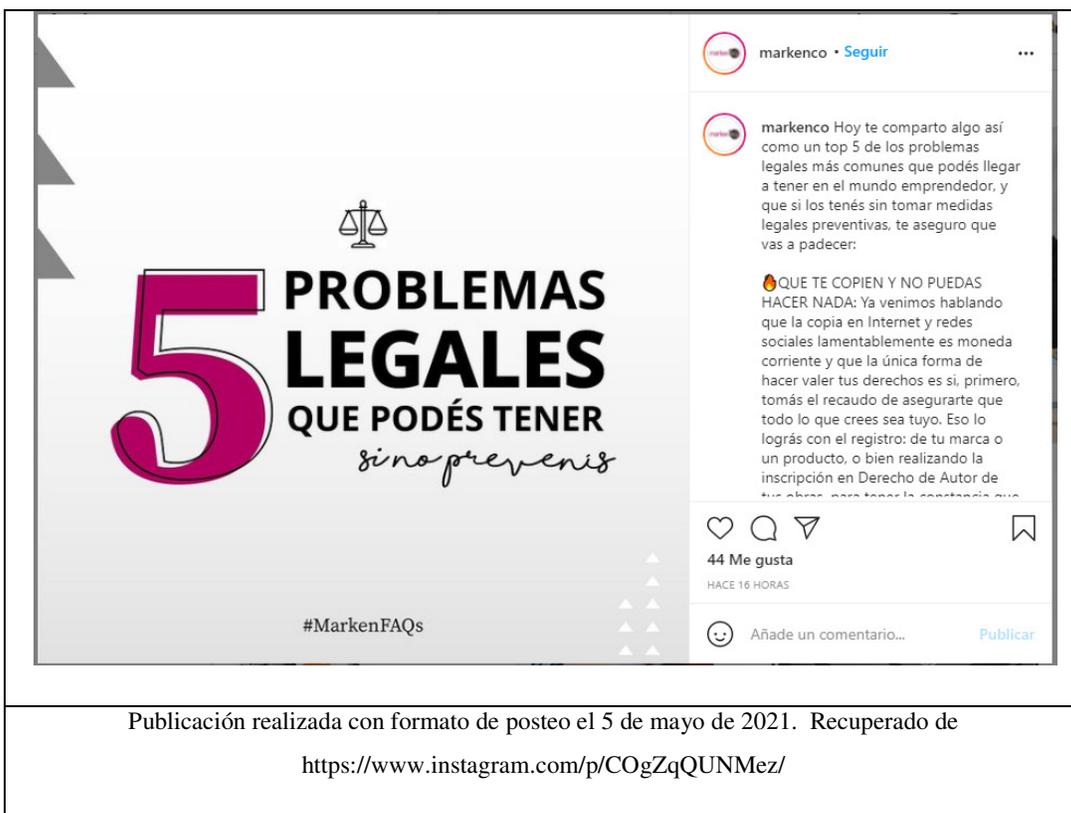
“Considero que IG puede ser considerado un entorno de enseñanza cuando se comparte contenido de valor informativo o educativo. Por su parte, el aprendizaje, en mi opinión, requiere un acompañamiento y un entorno virtual creado a tal efecto. Como autodidacta podés aprender y resolver algunas cuestiones con lo que recabes de las redes sociales pero no vas a tener quien valide ese conocimiento o evacúe tus dudas.”



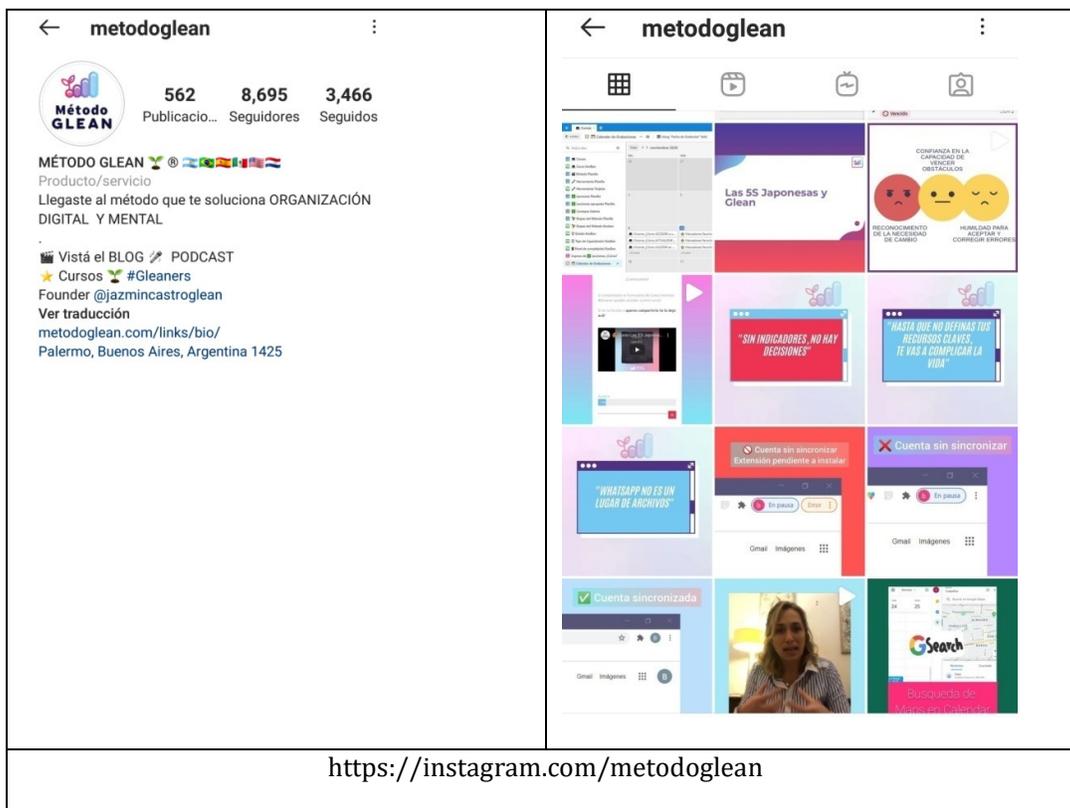
Organización de las historias destacadas en su perfil



Paula comparte casuísticas legales probables para los emprendedores y responde las consultas que realizan sus seguidores a través de sus publicaciones



4.3.7. Método Glean



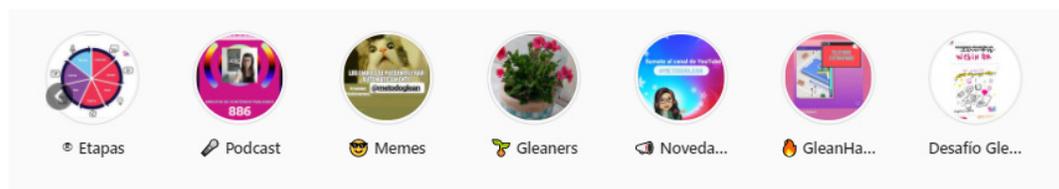
<https://instagram.com/metodoglean>

Jazmín Castro crea el Método Glean para ayudar a las personas y emprendedores a organizarse digitalmente con los recursos que ya existen en el mundo digital para controlar y medir sus procesos, tanto sea creativos como laborales.

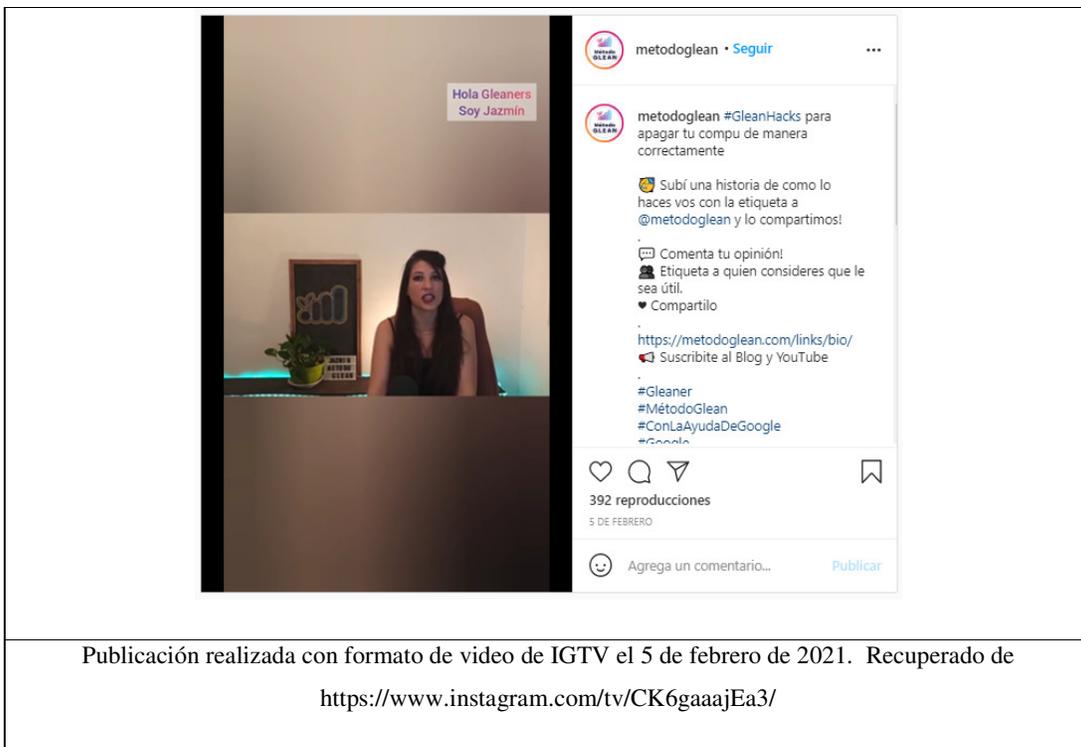
“En general subo videos de pantalla con capacitaciones pero me parece que no es el medio.

Para eso me parece mejor YouTube para una explicación de ese estilo por el tamaño de pantalla y la duración de tiempo de vistas.

En Instagram los Reels e historias y para ese tipo de formatos cortos es funcional y muchos lo hacen muy bien pero no hay foco de atención ya que todo es muy efímero y cuesta que desde ese medio lo pongan en práctica. Espero que te sirva la opinión.”



Organización de las historias destacadas en su perfil

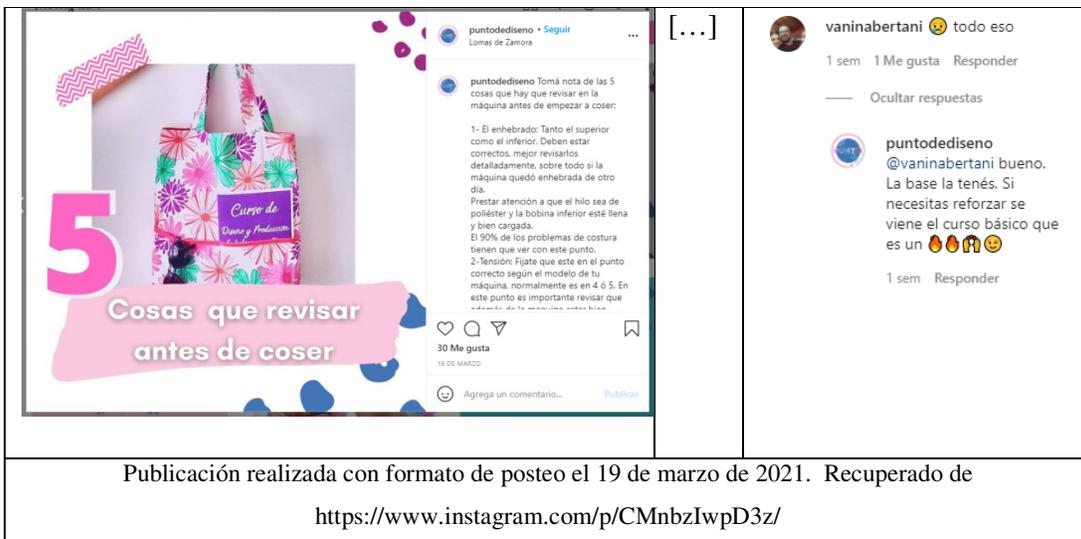


4.3.8. Punto de diseño



Carolina, diseñadora de indumentaria, desde *Punto de diseño* brinda cursos, talleres y *workshops* relacionados con el diseño y los oficios textiles para todas aquellas personas que quieran incursionar con un emprendimiento de indumentaria o deseen desarrollar un nuevo pasatiempo.

“Como respuesta a la primer pregunta es un SI, a la segunda la respuesta es MUCHO, pero hay que tener en cuenta que hoy esta instagram y mañana seguro que no. Hay un agotamiento de tanta información y sobre todo de las reglas de juego de la plataforma que están agotando a los emprendedores y público en general, creo que ya muchos estamos encarando nuevos y viejos recursos de contacto con nuestros potenciales clientes por fuera de la plataforma. Y me atrevo a pensar que, si nuestro cliente no estuviera tanto en las redes, muchos ya no estaríamos ahí. Trabajar para instagram no solo no es negocio, no es vida, no es salud.”

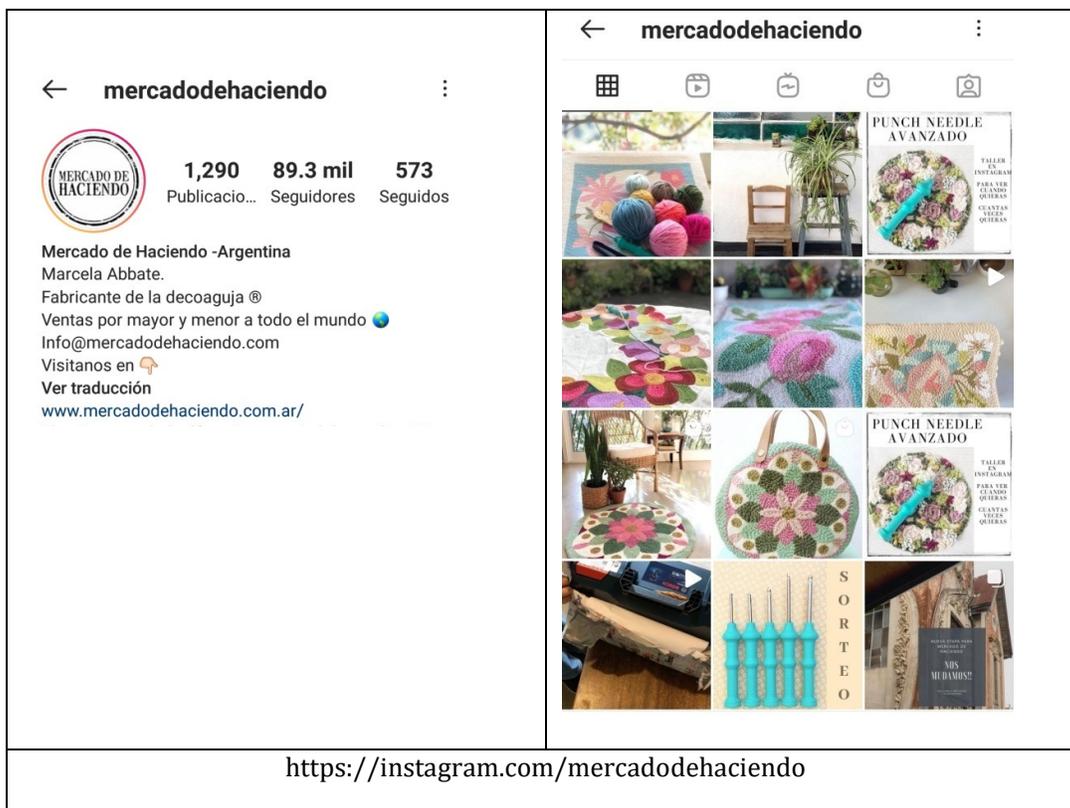


En sus publicaciones, Carolina comparte indicaciones y consejos sobre el mundo textil, invitando a aquellos que necesiten capacitarse a tomar sus cursos y talleres.



4.4.El caso *Mercado de haciendo*

A continuación se presenta un perfil de interés especial ya que, a mediados de 2020, su creadora lanza un curso en línea utilizando la misma plataforma Instagram como entorno virtual de enseñanza y aprendizaje; para esto crea un perfil privado para el curso, brinda el acceso sólo a quienes se inscriben, utiliza los posteos como enlace a distintos videos explicativos, responde preguntas y comparte explicaciones con los seguidores de ese perfil privado.



Marcela Abbate lleva adelante la técnica de la “decoaguja”, también conocida como aguja mágica³⁷, transmitiendo contenidos sobre su uso en casi todos los rincones de Argentina. Ella produce la aguja para su venta y en su cuenta de Instagram muestra cómo utilizarla para conseguir distintos puntos y efectos textiles.

A continuación se presenta el cuestionario enviado a través de un formulario de Google y las respuestas brindadas por Marcela sobre su experiencia en Instagram.

³⁷ En inglés *punch needle*, es una aguja tubular que se ha utilizado desde tiempos inmemorables en la confección de alfombras y tapices.

¿Cómo llegaste a la idea de utilizar Instagram como entorno virtual de enseñanza y de aprendizaje?

“Debido a la pandemia no podía seguir con mis talleres presenciales y la opción que más me cerró fue esta. Ya estaba familiarizada con el manejo y la dinámica.”

¿Cuáles son los rasgos a favor que tiene Instagram para las capacitaciones que ofrecés?

¿Y las limitaciones?

“A favor:

Que me permite mantener el contenido accesible durante el tiempo que yo decida.

Que me permite interactuar con los seguidores de diferentes maneras.

Que puedo hacer vivos.

Que no tiene costo de almacenaje del contenido, ni cobra comisión.

Que me permite actualizar, modificar o mejorar el contenido.

Que me permite controlar el acceso al contenido.

Limitaciones: para el uso que yo le doy no tiene.”

Un entorno virtual de enseñanza y aprendizaje debería permitir administrar, distribuir, monitorear, evaluar y apoyar las actividades propuestas. ¿Creés que Instagram permite llevar a cabo todas estas actividades?

“Sí.”

¿Cómo es la dinámica del curso? ¿Cómo son las interacciones entre quienes acceden al curso?

“La persona que compra el curso tiene acceso a una cuenta privada de Instagram por tiempo ilimitado.

Puede ver todo el contenido que está segmentado en posts con carátulas para identificar cada módulo.

El alumno puede hacer sus preguntas y apreciaciones en los comentarios y recibe por ahí la respuesta. De esta manera todos los inscriptos pueden leer todas las respuestas.

Pueden mandar por mensaje privado fotos de sus trabajos.”

5. Encuestas realizadas y análisis de los resultados

Se ha realizado la siguiente encuesta a cuarenta emprendedores que utilizan Instagram como parte de sus canales de distribución de venta de productos y servicios. Se opta por considerar esta muestra –aunque no representativa– en el marco de la categoría de *muestra conveniente* (Otzen y Manterola, 2017), sabiendo que la información obtenida a partir de ella va a permitir conclusiones provisorias y tendencias, y no definitivas.

Para realizar la encuesta se utiliza un formulario de Google³⁸, el que se comparte por múltiples medios: se envía a través de Instagram por mensaje directo a emprendedores, se socializa a través de historias en mi perfil personal, se publica en grupos de emprendedores en Facebook y también se envía por mail.

La encuesta plantea:

Encuesta para emprendedores en Instagram

Gracias por dedicarle unos minutos a realizar esta encuesta.

Estoy haciendo un estudio diagnóstico de Instagram como entorno virtual para la capacitación de emprendedores como trabajo de integración para la Especialización en Docencia en Entornos Virtuales en la Universidad Nacional de Quilmes y necesito que respondas trece preguntas.

La encuesta es confidencial.

Si estás interesado, al finalizar el trabajo te puedo enviar una copia digital.

Sí/No

Nombre de tu emprendimiento:

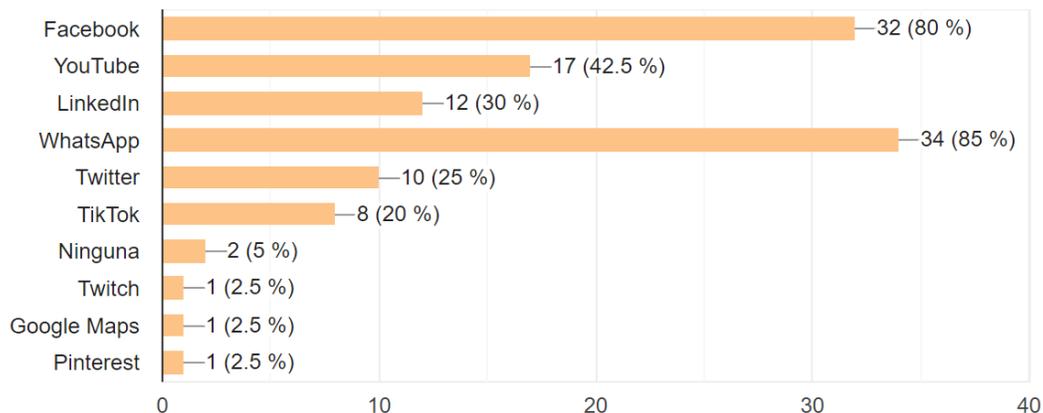
Contexto

Las primeras preguntas se relacionan con el contexto de las redes sociales y el acceso a capacitaciones para emprendedores.

1) ¿Qué otras redes sociales utilizás, además de Instagram? Podés seleccionar más de una opción.

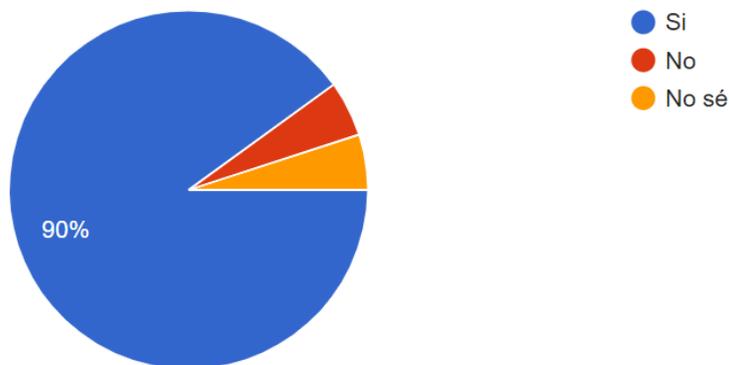
³⁸ <https://docs.google.com/forms/>

Facebook, WhatsApp, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok, ninguna, otra:



2) ¿Te resulta más fácil encontrar una capacitación relacionada con tu emprendimiento hoy que hace diez años atrás?

Sí / No / No Sé



3) Si tu respuesta anterior es “Sí”, ¿consideras que se debe a la masividad de las redes sociales?

Sí / No / No sé



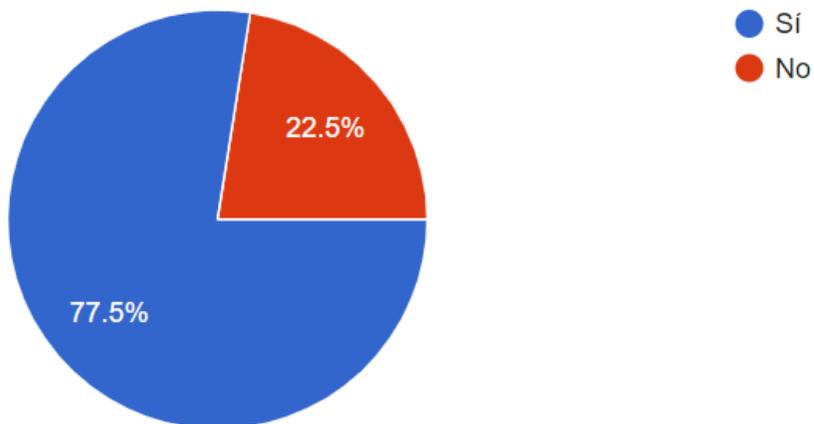
Entornos virtuales

Las siguientes preguntas son para conocer tu manera de relacionarte con los entornos virtuales de capacitación/formación (la formación se da en ámbitos educativos formales como podría ser la universidad, y las capacitaciones suelen brindarse por fuera del ámbito académico regulado como tal).

Un entorno virtual de enseñanza y aprendizaje (EVEA) es aquel en el cual la utilización de las nuevas tecnologías multimediales y de Internet permite mejorar la calidad del aprendizaje, facilitando el acceso a recursos y servicios, así como los intercambios y la colaboración a distancia.

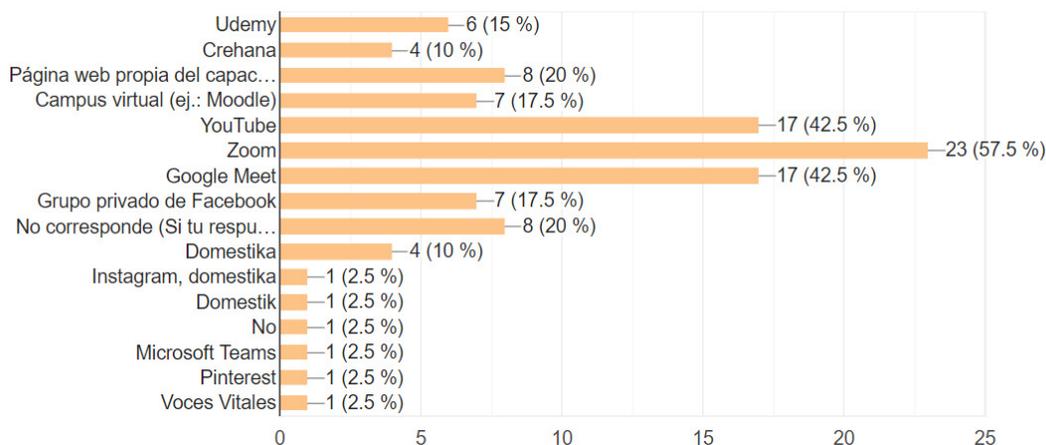
4) ¿Realizaste alguna formación/capacitación en un entorno virtual?

Sí/No



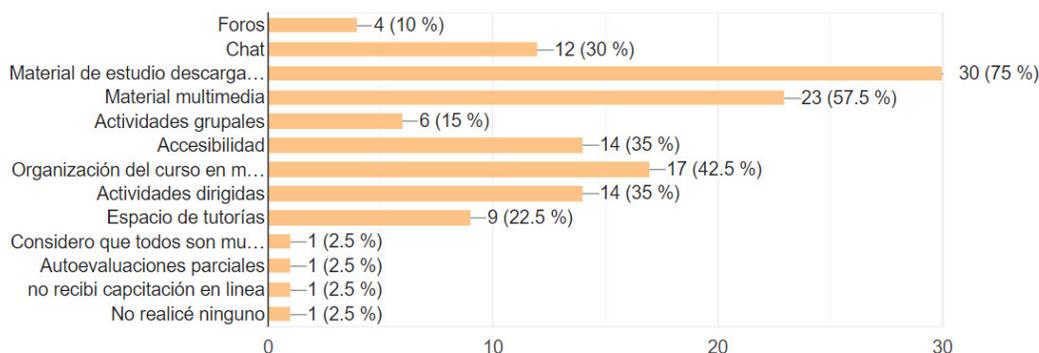
5) Si la respuesta anterior es sí: ¿en qué entornos virtuales la realizaste? Podés marcar más de una opción.

Udemy / Crehana /Página web propia del capacitador / Campus virtual (Moodle) /
YouTube / Zoom / Google Meet / Grupo privado de Facebook / otro.



6) ¿Qué considerás que te resultó más útil para tu proceso de aprendizaje en esos entornos? Podés marcar más de una opción.

Foros / Chat / Material de estudio descargable / Material multimedia / Actividades grupales / Accesibilidad / Organización del curso en módulos / Actividades dirigidas /
Espacio de tutorías / Otro.

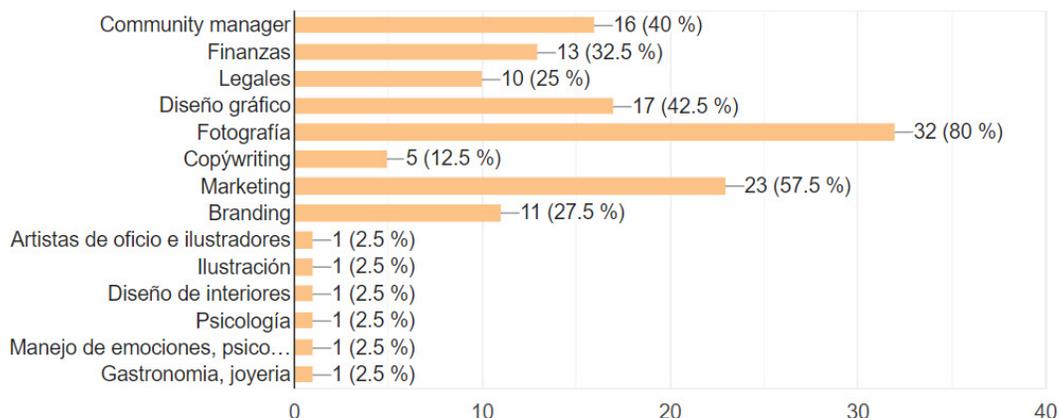


Instagram

Las siguientes preguntas son sobre Instagram como entorno virtual.

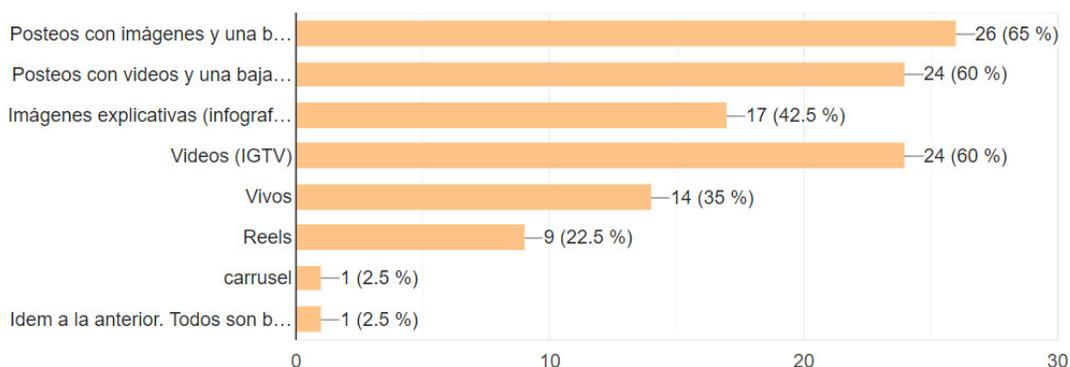
7) ¿Seguís perfiles de creadores de contenido relacionados con alguna/s de las/s siguientes opciones? Podés marcar más de una opción

Community manager / Finanzas / Legales / Diseño gráfico / Fotografía / Copywriting / Creación de estrategia / Marketing / Branding / Otro



8) ¿Qué contenido multimedia te resulta mejor para aprender algo sobre un tema en particular? Podés marcar más de una opción.

Posteos con imágenes y una bajada (texto) con la explicación / Posteos con videos y una bajada (texto) con la explicación / Imágenes explicativas (infografías) / Videos (igtv) / Vivos / Reels / Otro



9) Relacionado con la pregunta anterior, ¿por qué considerás que ese tipo de contenido te resulta mejor?

- “Me resulta más ameno.” (Posteos con imágenes, infografías)

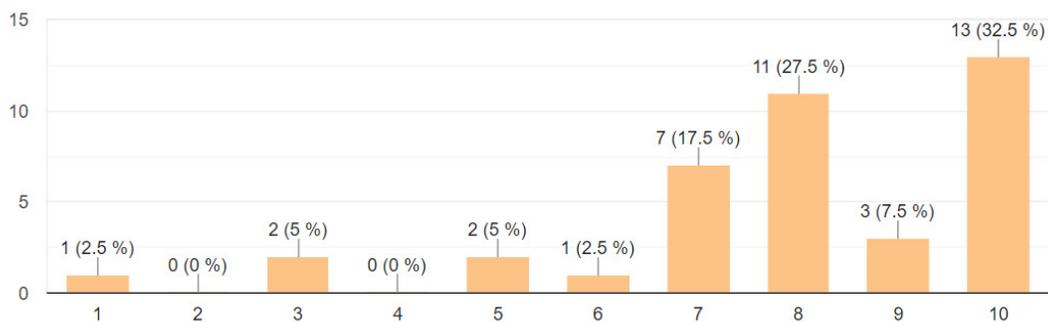
- “Porque es corto y conciso.” (Posteos con imágenes y reels)
- “Por el tipo de comunicación que manejan.” (Posteos, infografías, IGTV)
- “Los puedo guardar en mi Instagram y buscarlos más fácil cuando quiero y contienen más información que el resto.” (Posteos con imágenes, IGTV, reels)
- “Es lo más cercano, para los tiempos que corren, a una clase presencial. Sumando que al reconocermelo como una persona autodidacta no me resulta difícil comprender posteos mal editados. No digo que a todos les resulte.” (Posteos)
- “Porque es más rápido y puedo (Reels, infografía) vivos IGTV porque algunos tienen carácter de clases.”(Infografías, IGTV, reels, vivos)
- “Porque suele ser información sintetizada, especifica o resumida.”(Posteos, infografías)
- “Creo que es más directo y concreto.”(IGTV)
- “Son más prácticos y puntuales.”(Posteos con imágenes, infografías, carrusel de imágenes, reels)
- “Los posteos con las bajadas no me parecen didácticos. En mi opinión, son como leer un texto duro (sin imágenes explicativas, por más que haya una de cabecera), lo cual está probado que termina en la no lectura del mismo, de ser extremadamente extensos. Los community managers creen que los emoticones ayudan, pero la realidad es que no tanto. Una infografía o un vídeo llevado con un buen locutor, son mil veces más interesantes que esas bajadas.”(Infografías, IGTV)
- “Es de fácil acceso, accesible y lo puedo consultar cuando necesite.”(Posteos)
- “Porque ves como lo hace el otro, y si queda grabado puedes ponerlo mientras haces la parte práctica.” (Posteos con videos, IGTV, vivos)
- “Posibilita un acercamiento a la interacción persona a persona. Se asemeja a aprender con otro de manera presencial.” (Posteos)
- “Porque lo puedo ver en el tiempo que quiero.”(Posteos, infografías, IGTV)
- “Que permita interactuar en el momento.” (Vivos)
- “Me da tiempo a leer y guardar el contenido. En cambio en los Vivos (en la mayoría de los casos) hay un exceso de interacción, el contenido es más ‘espontáneo’ y sin guionar, a diferencia de los IGTV. También depende del contenido (si es más duro o blando). Los Reels son un intento de educación en

formato express, sin valor. Para algo muy resumido como una comparación entre dos columnas, puede ir, pero no para un conocimiento en profundidad.” (Posteos, infografías, IGTV)

- “Es más dinámico, siento que con los tiempos de hoy en día, no pierdo tanto tiempo y el contenido lo asimilo de manera más rápida.” (Posteos, infografías, IGTV, reels)
- “Porque es más claro combinar imágenes con texto.” (Posteos con imágenes, infografías)
- “Me es más sencillo incorporar conocimientos a través de estímulos visuales.” (Posteos, IGTV, vivos)
- “Por ser más dinámico.” (Posteos, infografías)
- “Mejor acceso.” (Posteos con imágenes, IGTV)
- “De manera visual y por escrito se aprecia excelente y más si hay un moderador que te explique más a fondo los detalles.” (Posteos, infografías, IGTV, vivos)
- “Me da oportunidad de ver más detalles.” (Posteos con videos, IGTV, vivos)
- “Por la interacción.” (Vivos)
- “Es más llevadero y el contenido es conciso y puntual.” (Posteos con videos, IGTV)
- “Es fácil de aprender y aplicar después.” (Posteos con videos, IGTV, vivos)
- “Más ágil. Soy visual cien por ciento.” (Posteos, IGTV, vivos)
- “Porque se ve y entiende mejor el contenido.” (Posteos con videos, IGTV)
- “Me queda más claro el proceso.” (Posteos con videos, infografías, IGTV, vivos)
- “Los puedes volver a ver varias veces, y algo no te quedo claro.” (Posteos, infografías, IGTV, reels)
- “Genera más comprensión.” (Posteos con videos)
- “Me parece muy bueno poder interactuar.” (Posteos con imágenes, IGTV, vivos)
- “Memoria.” (Posteos, infografías, IGTV)

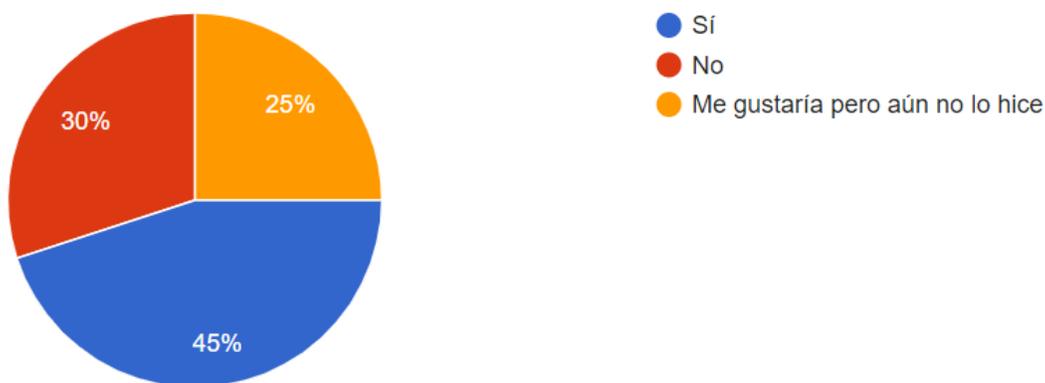
10) ¿Qué tan probable, en una escala del 1 al 10 (siendo 10 muy probable y 1 poco probable) es que busques en las redes sociales una publicación sobre una temática específica para aplicar en tu emprendimiento?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



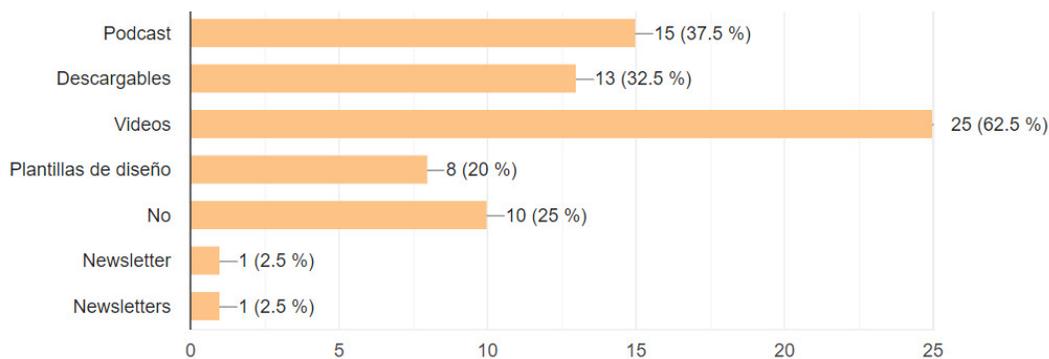
11) Después de ver el contenido publicado por estos creadores, ¿accediste a alguna capacitación paga que ellos brinden?

Sí / No / Me gustaría pero aún no lo hice



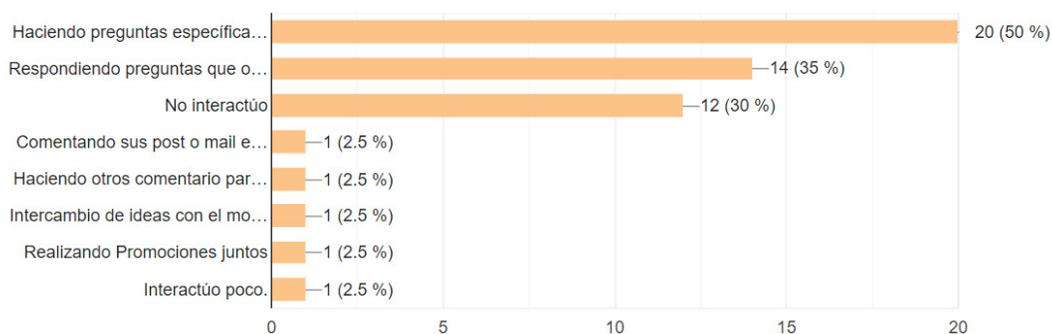
12) ¿Y a contenido gratuito que ofrezcan fuera de Instagram?

Podcast / Descargables / Videos / Plantillas de diseño / No / Otro



13) ¿Interactuás con otros emprendedores a través de las publicaciones en Instagram?
¿De qué maneras interactuás? Podés marcar varias opciones o agregar tu manera de interactuar.

Haciendo preguntas específicas sobre la publicación en cuestión / Respondiendo preguntas que otros realizan / No interactúo / Otro



Eso fue todo; muchas gracias por tu tiempo. Si tenés alguna inquietud respecto de las preguntas realizadas, por favor comunicate conmigo al mail.

6. Conclusiones

Las respuestas a los cuestionarios plantean cómo algunos capacitadores en Instagram se encuentran algo agotados de correr tras el famoso algoritmo³⁹ y ellos mismos se alejan de las redes⁴⁰, sin dejar de utilizarlas como medio de comunicación, pero sí de consumir lo que les ofrece como usuarios, priorizando otros entornos dedicados a la enseñanza y al aprendizaje.

Pero las respuestas de los emprendedores valorizan la capacitación obtenida, enfatizando que Instagram puede ser considerado un entorno virtual específico con posibilidades de contener procesos de enseñanza y de aprendizaje en sus distintos formatos de publicaciones además de facilitar el acceso a otras capacitaciones. Como expresa Romanut (2016), la elección de un entorno virtual de enseñanza y aprendizaje se encuentra sujeta a múltiples factores y circunstancias, como las opciones de

³⁹ Un *algoritmo* es un conjunto ordenado de operaciones sistemáticas que permite hacer un cálculo y hallar la solución de un tipo de problemas. (<https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>). El algoritmo de Instagram es el que decide qué es lo que verá cada usuario al iniciar la aplicación de acuerdo a los perfiles que sigue y sus hábitos de uso en esta red social.

⁴⁰ El *minimalismo digital* es una tendencia que promueve el uso racional de las redes sociales y los dispositivos móviles.

plataformas disponibles, decisiones económicas, la estrategia, los recursos técnicos, el equipamiento y los recursos humanos con los que se cuenta; el caso de “Mercado de Haciendo” –en el que las prestaciones de Instagram son suficientes para ser utilizado como EVEA– es un ejemplo.

Retomando lo que Salinas (2004) formula sobre un entorno de enseñanza y aprendizaje: este abarca no sólo el escenario físico de trabajo para los alumnos sino también las características socioculturales para tal trabajo. Así, un entorno de formación presencial, a distancia o de cualquiera de los modelos mixtos, basado en las tecnologías de la información y la comunicación, se apoya en decisiones relacionadas con el diseño de la enseñanza y en decisiones que tienen que ver con la tecnología en sí misma y la selección del sistema o herramientas de comunicación más adecuados, rasgos que pueden ser transferidos a Instagram.

En Instagram cada usuario puede escoger el tipo de contenido multimedia que mejor le resulta para su proceso de aprendizaje; como dice Area Moreira (2012), cada usuario construye su propia secuencia de acceso a la información. Según la teoría del aprendizaje social de Rotter (citado por Torres-Díaz et al., 2012) una persona tiende a aprender de la comunidad aquellos comportamientos que considera positivos o útiles para sus fines: los miembros de la comunidad buscan aquellas situaciones o información que les aportan valor para sus propósitos o que despiertan algún interés particular, lo que se detecta en la red social considerada en este diagnóstico.

El contenido que se sube a esta red social queda a criterio de cada capacitador; aquellas publicaciones que, citando a Area Moreira (2012), propician el aprendizaje informal a través de la participación, son las que permiten desarrollar procesos de aprendizaje grupal basados en la conectividad e intercambio de información entre las personas participantes, posibilitando un acceso a la información fácil, permanente y sin grandes costos –tanto de tiempo como de dinero-. Este rasgo queda corroborado en las respuestas presentadas por emprendedores que usan Instagram.

Por tanto, la utilización de Instagram como medio de capacitación cumple con la declaración de la UNESCO (2016) en la que se afirma:

Nos comprometemos a promover oportunidades de aprendizaje de calidad a lo largo de la vida para todos, en todos los contextos y en todos los niveles

educativos. Ello incluye un mayor acceso en condiciones de igualdad a la enseñanza y formación técnica y profesional de calidad, a la educación superior y a la investigación, prestando la debida atención a la garantía de la calidad. Además, es importante que se ofrezcan vías de aprendizaje flexibles, así como también el reconocimiento, la validación y la acreditación de los conocimientos, habilidades y competencias adquiridos mediante la educación informal y no formal. (...) Nos comprometemos también a fortalecer la ciencia, la tecnología y la innovación. Es preciso aprovechar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para reforzar los sistemas educativos, la difusión de conocimientos, el acceso a la información, el aprendizaje efectivo y de calidad, y una prestación más eficaz de servicios (pp. 4-5).

Al comienzo de este trabajo se cita a Bustos Sánchez y Coll Salvador (2010) quienes sostienen que analizar y comprender las configuraciones de los entornos para la enseñanza y el aprendizaje en línea implica, necesariamente, reconocer su enorme complejidad intrínseca. A estos entornos se suma, además, la complejidad de las redes sociales y de las interacciones humanas, por lo que se deja abierto a la reflexión este nivel de complejidad conformado por la combinación de todos los factores posibles a ser considerados en un análisis que continúe el aquí presentado.

Basada en los datos obtenidos y en la indagación teórica, es certeza de esta autora que las redes sociales pueden llegar a ser herramientas educativas muy poderosas, tanto en sí mismas como constituyendo complementos de otras modalidades y formatos de la educación en entornos virtuales. Son un reflejo de nuestra sociedad y, por tanto, reside en el criterio de los usuarios a quién se sigue y qué tipo de contenido se desea consumir. A diferencia del ámbito formal en donde se encuentran programas académicos y recorridos didácticos diagramados, en el ámbito no formal puede encontrarse información referida a lo que en el momento es considerado importante por la persona que está formándose.

Y, formando parte de ese ámbito no formal, las redes sociales se hallan en constante cambio, ya sea por su tecnología o por lo que está de moda hablar en un momento dado. Hoy es Instagram y mañana será otra distinta, pero abren la posibilidad de llegar al otro, y si lo que se publica se maneja con responsabilidad y conciencia, puede enriquecer el

ámbito no formal y el informal y los intercambios que en ellos se producen, construyendo conocimientos de manera colectiva.

Retomando la recopilación de Escudero-Nahón (2020) se concluye que, si no se presta la misma atención a la incorporación de la tecnología educativa en los escenarios de educación no formal, no es posible extender las bondades de la educación virtual a amplios sectores de la sociedad, ni es posible apoyar su desarrollo laboral, ciudadano y personal. Y, en este necesario proceso de extensión, las redes sociales contribuyen en la difusión del conocimiento y permiten conocer propuestas de capacitación de las que, sin ellas, no se sabría su existencia.

7. Bibliografía

Area Moreira, M. (2012). *La formación y el aprendizaje en entornos virtuales: potencialidades, debilidades y tendencias*. Crítica, Año 62, N°. 982, 33-36. Recuperado de <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/500-la-formacion-y-el-aprendizaje-en-entornos-virtuales>

Bucardo Castro, M., Saavedra García, M.L. y Camarena Adame, M.E. (2015). *Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios*. Suma de Negocios, 6(13), 98-107. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>.

Bustos Sánchez, A. y Coll Salvador, C. (2010). *Los entornos virtuales como espacios de enseñanza y aprendizaje. Una perspectiva psicoeducativa para su caracterización y análisis*. Revista mexicana de investigación educativa, 15(44), 163-184. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662010000100009&lng=es&tlng=es.

Cooper, P. (2020). *140 estadísticas de redes sociales que son importantes para los mercadólogos en 2020*. Hootsuite. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#instagram>

Depetris, B., Zangara, A., Feierherd, G. et al (2017). *Implementación de un EVEA institucional para enriquecer la enseñanza de pregrado, grado y posgrado de la UNTDF*. XIX Workshop de Investigadores en Ciencias de la Computación. Buenos Aires: ITBA. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62919>

Escudero-Nahón, A., Palacios-Díaz, R. y Redondo-García, O. (2020). Políticas de educación virtual para la educación no formal. *Revista de Educación y Desarrollo* (54) 91-101. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/342656097_Políticas_de_educacion_virtual_para_la_educacion_no_formal

Esteban-Albert, M., y Zapata-Ros, M. (2016). *Estrategias de aprendizaje y eLearning. Un apunte para la fundamentación del diseño educativo en los entornos virtuales de aprendizaje*. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (50). Recuperado de <https://revistas.um.es/red/article/view/271261>

Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: INTA, Becas Gestión del Emprendimiento y la Innovación. Recuperado de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Kemp, S. (2020). *Digital Argentina: 2020*. Portal Data Reportal. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

Lamarque de Romero Brest, G. (1989). *Educación no formal, precisiones terminológicas y estrategias de democratización*. Buenos Aires: Centro de Investigaciones en Ciencias de la Educación, del Instituto Di Tella, CICE.

Martinelli, S., Cicala, R., Perazzo, M., Bordignon, F. y De Salvo, C. (2011). *Investigación sobre entornos virtuales de aprendizaje utilizados para la enseñanza en profesorado y universidades nacionales*. Buenos Aires: UNIPE-OEI-Conectar Igualdad. Recuperado de <https://unipe.edu.ar/images/phocadownload/investigacion/2009-2010/Proyecto2.pdf>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. *Int. J. Morphol.*, 35(1):227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pablo López, I. de (2013). *La educación emprendedora como elemento de progreso social*. Encuentros Multidisciplinarios, N° 45, Publicación de la Universidad Autónoma de Madrid.

Romanut, L. M. (2016). *Desarrollo de asistencia en el Selector de Actividades de Moodle para facilitar la incorporación de herramientas de trabajo colaborativo*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59092/Documento_completo.%20M.%20Desarrollo%20de%20asistencia.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Salinas, J. (2004). *Cambios metodológicos con las TIC. Estrategias didácticas y entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje*. Bordón, Revista de Pedagogía, 56(3-4), 469-481.

Sánchez García, J.A., Ward, A., Hernández, B. y Flórez, J.L. (2017). *Educación emprendedora: Estado del arte*. Propósitos y Representaciones, 5(2), 401-473. Universidad de Salamanca. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.190>

Sarramona, J. (2003). *La formación profesional. El modelo de calidad del país vasco*. Barcelona: Fundación La Caixa. Recuperado de www.hezkuntza.ejgv.euskadi.test.hezkuntza.net/r43-573/es/contenidos/informacion/did2/es_2053/adjuntos/Sarramona_c.pdf

Soto Fernández, J. y Espido Bello, X.E. (1999). *La educación formal, no formal e informal y la función docente*. Innovación educativa, N 9, 311-323.

Torres-Díaz, J. C., Jara, D. I., y Valdiviezo, V. (2012). *Integración de redes sociales y entornos virtuales de aprendizaje*. Revista de Educación a Distancia (RED), (35). Recuperado de <https://revistas.um.es/red/article/view/233651>

Trilla, J., Gros, B., López, F. y Martín, M. (2003). *La educación fuera de la escuela: ámbitos no formales y educación social*. Barcelona: Ariel.

UNESCO (2016). *Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción para la realización del Objetivo de Desarrollo Sostenible 4*. New York: UNESCO/PNUD/UNICEF/BM/ONU/ACNUR. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/pdf/ESP-Marco-de-Accion-E2030-aprobado.pdf>

Universidad Nacional de Quilmes (2020). *Reglamento Final de Integración para Especializaciones de la Universidad Nacional de Quilmes*. Bernal: UNQ. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/114vVRVrgRULz65IxkvQDtpUIWbRGM5dR/view>