

Uso y apropiación de las redes sociales para el emprendimiento juvenil, caso de la comunidad emprendedora vinculada a Campus Nova de la Pontificia Universidad Javeriana Cali¹

**Estefanía
Tascón
Rivadeneira**

Resumen

En este artículo se propone una caracterización del uso y la apropiación de las redes sociales en los procesos de emprendimiento juvenil de la comunidad emprendedora vinculada a Campus Nova de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. En virtud de ese propósito se realiza una descripción de los procesos de apropiación y las estrategias de comunicación propuestas por los jóvenes emprendedores.

Palabras clave: emprendimiento, redes sociales, jóvenes.

Planteamiento del problema

La realidad de los jóvenes, en la actualidad, se ve afectada por diferentes factores que se vienen presentando en el mundo laboral, conllevando a que deban modificar sus hábitos y su forma de percibir la realidad, una vez finalizan su carrera universitaria o algún tipo de estudio superior. Los procedimientos “comunes”, como el de emplearse en una empresa, que posiblemente sería su lugar de trabajo por un largo periodo de tiempo, ya no hacen parte de la

1 Este artículo es el resultado de un trabajo de grado del Programa de Comunicación, escrito bajo la dirección de la profesora Ángela María Correa M..

cotidianidad para la sociedad contemporánea. Hoy en día, la situación económica en gran parte del mundo y debido a la competencia laboral, ha generado que, como lo prueba el último estudio realizado por la OIT (Organización Internacional del Trabajo), en el 2016:

El mundo enfrenta una crisis del empleo cada vez más grave: los jóvenes tienen tres veces mayores probabilidades de estar desempleados que los adultos, y casi 73 millones de jóvenes en el mundo están buscando trabajo. La OIT ha advertido sobre el riesgo de una generación de trabajadores jóvenes “marcada” por una mezcla peligrosa de alto desempleo, creciente inactividad y trabajo precario en los países desarrollados, y de un aumento de trabajadores pobres en el mundo en desarrollo.

En Colombia, por su parte, la situación no es diferente, pues, según el último informe presentado por el DANE, en diciembre de 2015:

La Gran Encuesta Integrada de Hogares -GEIH- mostró que para el trimestre octubre- diciembre, de 2015, la población de 14 a 28 años presentó una tasa de desempleo de 13,6 %, mientras que para el mismo trimestre, del año pasado, fue de 14,3 %. Es la tasa más baja de los últimos 15 años (DANE, 2015).

Ante esta situación de precarización laboral y teniendo en cuenta el desarrollo y propagación del Internet y las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información, tanto a nivel personal como comercial, para los jóvenes emprendedores el ciberespacio hoy les ha abierto las posibilidades de expansión de negocios y de acaparamiento de públicos y audiencias, tanto que hoy se habla de ‘comercio electrónico’ (Gariboldi, 1999:1), el cual, con la influencia de estrategias de comunicación adecuada para la sociedad contemporánea, ha generado un nuevo espacio de oportunidades laborales en los jóvenes colombianos, quienes a falta de oportunidades o remuneraciones financieras precarias, buscan alternativas para mejorar su situación económica.

En esta dinámica cobran gran importancia las redes sociales y las estrategias de comunicación digitales, puesto que éstas son un espacio donde se puede promocionar una marca y posicionarla. Dichas estrategias exigen un planteamiento y un lenguaje específico que logre persuadir al consumidor, ofreciéndole aquello que necesita o invitándolo a pensar que necesita aquello que la empresa ofrece. De esta forma, las empresas no solo se adaptan a las transformaciones tecnológicas, sino que proponen nuevos y variados

proyectos tecnológicos, a la vez que inventan nuevos usos para los ya existentes; así, las redes sociales son usadas para comunicarse y compartir contenidos y experiencias, también para generar públicos, realizar sondeos, encuestas e investigaciones sociales; posicionar marcas, comprar, vender y construir lazos con los consumidores; y es allí en donde son relevantes las estrategias comunicativas y publicitarias:

Con lo social media se establece un nuevo paradigma de marketing relacional, ya que permiten relaciones directas con la ventaja añadida que, si se hace bien, la relación no la inicia la marca, sino que pueden ser las personas quienes lo hagan primero. Por ello, la credibilidad aparece como un sello de calidad, si la transparencia y la fiabilidad falla, entonces se rompe el lazo que une a la marca con los internautas (Muñoz, 2014).

Ahora bien, a pesar de que buena parte de los emprendedores o dueños de empresas emergentes son conscientes de la importancia del Internet en el campo comercial y en lo ventajosas que resultan las nuevas tecnologías para el crecimiento de sus negocios, no todos saben planear una estrategia efectiva o bien direccionada. A pesar de ello, muchos ponen en marcha estrategias publicitarias 'experimentales' y se comunican con su público de una manera particular, en cada caso, por lo que se generan nuevos lenguajes e interacciones entre el emprendedor y el público.

Además, se observa que el usuario/consumidor accede a gran cantidad de información y ofertas con la particularidad de que las redes sociales han segmentado dicha información de acuerdo con las preferencias del individuo, ubicándolo así en un sector poblacional que se mueve entre muchas combinaciones posibles, acercándolo a aquello que él cree, elige. Esta información, por otro lado, posee un alto grado de interactividad, reuniendo en un solo espacio las características que dan otros medios por separado; combinando vídeo, sonido, texto y un nivel de interconexión de información que exige el diseño estratégico de una idea publicitaria o comunicativa. Por ejemplo:

Teniendo en cuenta que los usuarios de Internet no son consumidores pasivos, sino que se constituyen como "prosumidores", término abordado por el escritor Alvin Toffler en su libro "La Tercera Ola", en 1980, quien describe la evolución de los consumidores, involucrados en el diseño y manufactura de los productos; en la actualidad, concepto que refiere a aquellos que determinan buena parte del contenido que se produce y la forma en que se difunde.

De tal forma que la presente investigación intenta indagar sobre la forma en que los jóvenes emprendedores, vinculados a la casa de emprendimiento Campus Nova de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, han utilizado diferentes herramientas de comunicación, como las redes sociales para la búsqueda de oportunidades laborales y el emprendimiento, ante la falta de opciones de trabajo dignas en la ciudad, dando respuesta a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo ha sido el uso y la apropiación de las redes sociales en los procesos de emprendimiento juvenil, de la comunidad emprendedora vinculada a Campus Nova de la Pontificia Universidad Javeriana Cali?

Objetivo general

Caracterizar el uso y la apropiación de las redes sociales en los procesos de emprendimiento juvenil, de la comunidad emprendedora vinculada a Campus Nova de la Pontificia Universidad Javeriana Cali.

Objetivos específicos

- Describir cómo se han desarrollado los procesos de apropiación de las redes sociales en el ámbito del emprendimiento en Cali, desde la perspectiva de los emprendedores vinculados a Campus Nova.
- Analizar las posibilidades y limitaciones que generan las redes sociales frente a la expansión o la contracción del fenómeno del emprendimiento a nivel local.
- Identificar las principales estrategias de comunicación digital, utilizadas por los emprendedores javerianos como herramientas para el acercamiento al mercado.

Marco conceptual

El desarrollo de esta investigación requirió la definición y exploración de conceptos que permitieran delimitar el abordaje de la problemática de investigación, estas categorías de análisis son: redes sociales, compuesta por las siguientes tres subcategorías 1) Marketing digital 2) Community Manager. Y para el caso de la segunda categoría Emprendimiento juvenil, se identificaron las siguientes subcategorías 1) Momentos 2) Modelos.

Redes sociales

Las redes sociales se han configurado como espacios de consumo cultural, ocio, circulación de información y comunicación, y como lugar de encuentro y generación de relaciones entre los individuos, dado que, gracias a la tecnología se pueden acercar personas de distintas latitudes y permitirles a los individuos conectarse con el mundo a través de la pantalla de un computador o un teléfono móvil. El concepto de red social no es nuevo y no se limita a aquellas plataformas que existen en Internet, pues las redes sociales son aquellas estructuras básicas de interrelación de los individuos con las personas que lo rodean y con las que establece vínculos, mediados por la comunicación.

Para este trabajo, nos concentraremos en las redes sociales en Internet, partiendo de las consideraciones de Antonia Cascales Martínez, José Julio Real y Benedicto Marcos Benito (2011), quienes apuntan a que las redes sociales, configuradas en sus inicios como lugares de interconexión para los sujetos, se han convertido en un verdadero fenómeno de masas, por cuanto la participación de los individuos en ellas y los usos que les han otorgado les han permitido consolidarse como espacios que influyen en el tráfico de la información disponible en Internet, provocando cambios en las sociedades e influyendo sobre el pensamiento y comportamiento de los individuos.

En este sentido, podemos decir que la comprensión de las redes sociales y los usos que hacen de ellas los jóvenes emprendedores son un requisito indispensable para entender sus proyectos y la forma en que éstos se desarrollan y se dan a conocer, dado que las redes son una herramienta básica y un requisito esencial de la comunicación actual, facilitando el posicionamiento de una marca al reducir costos, erigirse como una vitrina constante, modificable y susceptible a la innovación; también provee la posibilidad de comunicación directa con los consumidores, abriendo espacios para la retroalimentación y el crecimiento empresarial.

Marketing digital: teoría de los vínculos

El marketing digital es la forma mediante la cual se promocionan productos o servicios en las diferentes plataformas virtuales. Una de las principales características de este medio de difusión es que es de menor costo en comparación con los canales tradicionales. Además, el marketing digital ofrece diferentes alternativas para generar el impacto que se desea mediante diferentes programas ofrecidos por plataformas, como lo son las redes

sociales; siendo posible tener mayor control sobre las diferentes áreas y públicos de interés y, por tanto, controlar el retorno de la inversión (ROI).

Para que el marketing digital sea efectivo, no obstante, es necesario tener en cuenta diferentes factores, como “que sea relevante, reusable y que incentive a que el usuario lo comparta con otros en las redes sociales” (Rodríguez, 2013); pues actualmente son los consumidores, conocidos ahora como prosumidores, quienes tienen el control, pues además de consumir, también producen contenido que esperan sean tenidos en cuenta por las marcas, para, de esta forma, consolidar una fidelización a la misma. Sin embargo,

No todas las marcas o empresas deben de tener presencia en todos los medios, sino que una compañía debe de estar donde estén sus públicos objetivos. Para ello, la selección de medios debe hacerse conociendo el comportamiento de nuestros stakeholders y, además, teniendo en cuenta los objetivos empresariales que se quieren lograr (Rodríguez, 2013).

Para cumplir con este tipo de requerimientos, se ha generado un análisis de las transformaciones del lenguaje, propiciadas por el comercio electrónico y el marketing digital, lo que ha generado que sea casi imprescindible para el campo de la comunicación observar como figuras la del community manager.

El community manager

Debido a que cada vez la participación en redes sociales es mayor, la figura del community manager ha tomado más importancia en el comercio. Tanto grandes, como pequeñas y medianas empresas han optado por recurrir a expertos que guíen la forma en que promocionan sus servicios o productos en Internet, ya que, contrariamente a lo que se cree por muchos, crear o mantener una empresa en redes sociales no es fácil.

Según la Asociación Española Responsable de Comunidad y Profesionales Social Media, Aercos (2013), un community manager es:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la

organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos (Aerco, 2013).

Esta persona se convierte en el rostro de la empresa, por lo que debe conocer a fondo el target que maneja y ser capaz de utilizar cada una de las herramientas que ofrecen las diferentes plataformas para interpretar estadísticas e identificar características, como los horarios de mayores visitas, los posibles intereses comunes, y otras plataformas de impacto que conecten con la propia, es decir el "ruido social". Debe, además, ser capaz de responder a cualquier inquietud presentada por la clientela de la marca de la mejor manera y lo antes posible.

Emprendimiento juvenil

El concepto de juventud resulta un tanto problemático dado que diversas disciplinas e instituciones lo han definido de acuerdo con sus intereses y propósitos, así por ejemplo, se encuentran definiciones que tienen en cuenta la edad de los individuos para incluirlos en esta categoría, como es el caso de la Organización Mundial de la Salud - OMS; o que se centran más bien en sus características sociales, sus relaciones y las dinámicas que los atañen, como ocurre desde el campo de las Ciencias Sociales.

De acuerdo con la OMS, joven es todo aquel individuo que se encuentra en una edad entre los 10 y 24 años, periodo de tiempo durante el cual "tiene lugar el desarrollo puberal, así como la definición de sus características sexuales y la adquisición de habilidades sociales, cognitivas y emocionales" (Pasqualini y Llorens, 2010).

Cabe señalar que el emprendimiento puede ser tomado como una actividad o una acción de un sujeto que se reconoce –sea él mismo o los demás- como emprendedor, y que el origen de dicha palabra, derivada del francés *entrepreneur*, significa pionero. Los primeros usos y connotaciones del término estuvieron relacionados con la denominación de los individuos aventureros o arriesgados que, al igual que Cristóbal Colón, emprendían un viaje hacia tierras desconocidas sin una seguridad o previsión de aquello que les esperaba al culminar su aventura (Formichella, 2004).

Para que un emprendedor se reconozca como tal debe diferenciarse de los demás individuos por la posesión de ciertas características o el desarrollo de ciertas actividades que le permiten ir más allá y adaptarse a las exigencias del entorno; así por ejemplo, el

emprendedor es capaz de innovar y generar bienes y servicios que pueden estar siendo buscados por los consumidores o bien pueden ser ideados como propuestas nuevas y originales; el emprendedor asume riesgos, tiene alta capacidad de enfrentar problemas, planear estrategias y es capaz de comunicarlas con efectividad. Además, posee una personalidad anclada en la seguridad, el pensamiento proactivo, la reacción rápida y la alta autoestima (Formichella, 2004).

Momentos del emprendimiento

Según el estudio realizado por el GEM (Global Entrepreneurship Monitor), en Colombia, durante el año 2012, se lograron identificar cuatro momentos principales del proceso emprendedor: potencial, naciente, nuevo y establecido.

Los emprendedores potenciales se caracterizan por ser individuos, tanto con conocimientos, como habilidades, que desean poner en marcha una idea de negocio, pero no han logrado ponerla en marcha. Este momento se desarrolla desde el día cero y suele tomar por lo menos un mes, durante el cual se sensibilizará, identificará y formulará la idea.

Posteriormente, el momento naciente que se caracteriza por individuos que han estado involucrados en la puesta en marcha de una empresa, bien sea propia o por la combinación con su trabajo. Este momento conlleva alrededor de tres meses y se identifica como la primera parte de la puesta en marcha de la idea de negocio.

Los nuevos empresarios son el siguiente momento en el que los emprendedores ya se encuentran en el mercado por alrededor de tres a cuarenta y dos meses y están constituidos, es decir, que pagan salario a una persona diferente al emprendedor / propietario y es la culminación de la puesta en marcha del negocio.

Finalmente, el momento donde el emprendedor se caracteriza por estar establecido, ya que su empresa lleva más de cuarenta y dos meses en el mercado y paga al menos un salario extra. Etapa que se basa en la aceleración o potencialización de la idea de negocio.

Modelos de emprendimiento en Colombia

Según la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Sociales, en Colombia, existen tres diferentes enfoques para caracterizar un emprendedor: el primero, hace referencia al

enfoque psicológico, el cual se centra principalmente en las características personales del empresario; el segundo, es un enfoque socio-cultural y del entorno, "el cual enfatiza los factores sociales, políticos, familiares y, en especial, la influencia del apoyo institucional en la decisión del emprendedor de crear su propia empresa" (Ministerio de Educación Nacional. República de Colombia. 2011), y el tercero, el enfoque gerencial que "recoge un conjunto de teorías que se desarrollan en el interior de la empresa ya establecida, incidiendo sobre las características de la misma y de su organización" (Ministerio de Educación Nacional. República de Colombia. 2011).

Metodología

Este capítulo presenta la metodología que se utilizó para la recolección de la información necesaria para dar respuesta a la pregunta de investigación. El contenido de este apartado (tipo de investigación, participantes, procedimiento metodológico, instrumentos) está determinado en función de los objetivos del trabajo de grado.

Tipo de investigación

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, éste con el fin de recoger ciertos discursos, por medio de entrevistas en profundidad, que permitieron identificar el uso y apropiación de las redes sociales para la realización del emprendimiento juvenil, además de interpretar la forma en que la comunicación en Internet ha influenciado en el comercio, dando paso al emprendimiento y oportunidades de empleabilidad a jóvenes caleños.

Aplicación de la metodología cualitativa

Al hablar de metodología cualitativa, se plantea como objetivo general el hecho de poder realizar una descripción de algo que tiene como fin encontrar un concepto que pueda cubrir parte de la realidad. "No se busca probar o medir, en algún grado definido, que una cierta cualidad se encuentre en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible "(Cabrera, Martínez, 1996).

Como los indican las profesoras Elssy Bonilla-Castro y Penélope Rodríguez (2005), el proceso de investigación cualitativa explora, de manera sistemática, los conocimientos y valores que comparten los individuos en un determinado contexto espacial y temporal. Esto implica que no aborda la situación empírica con hipótesis deductivas conceptualmente,

sino de manera inductiva pasa del dato observado a identificar los parámetros normativos de comportamiento, que son aceptados por los individuos en contextos específicos históricamente determinados.

Adicionalmente, vale la pena aclarar, los procesos de investigación cualitativos profundizan en casos específicos y no generalizan con base en grandes volúmenes de datos.

El interés no es prioritariamente medir, sino describir textualmente y analizar el fenómenos sociales a partir de sus rasgos determinantes, según sean percibidos por los miembros de la situación estudiada, pero sin caer en la ingenuidad de pensar que estas percepciones necesariamente reflejan fielmente los intereses de los sujetos estudiados (Bonilla-Castro y Rodríguez, 2005).

Participantes

Para la presente investigación se realizó un muestreo selectivo, complementado por la estrategia de “bola de nieve”; es decir, que se eligieron inicialmente las fuentes de información que cumplían con los criterios de selección, pero a cada participante se le consultaba si conocía otros participantes que pudieran estar interesados en el estudio. Los participantes entrevistados fueron jóvenes emprendedores, entre los 20 y 27 años de edad, estudiantes o egresados de carreras profesionales, que en su momento hacían parte del Programa de Emprendimiento del Campus Nova de la Pontificia Universidad Javeriana Cali. Los emprendedores seleccionados debían contar con mínimo un año de vinculación a Campus Nova y gestionar sus comunicaciones a través de redes sociales para la difusión y ventas de sus servicios o productos.

Adicionalmente, se contó con la participación de dos expertos en el tema de community managment, quienes complementaron los resultados desde su visión de expertos en la gestión y administración de las redes sociales.

Nombre de la empresa	Propietarios	Actividad económica
Dulcemía Gourmet	Juan Pablo y Natalia Rivera Parra	Pastelería y Repostería
María Belén SwimmingWear	Camila Arango y José Fernando Aguirre	Prendas y trajes de baño personalizados para mujer
Ombia	Diana Andrea Barona Mosquera Carolina Cifuentes Jhonatan Caballero	Página web dedicada a la búsqueda, compra y entrega de productos importados desde Asia, individuales o al por mayor, a consumidores locales.

Procedimiento metodológico

La investigación se desarrolló en tres fases:

La primera, se enfocó en identificar, a través de entrevistas estructuradas, las diferentes estrategias utilizadas por tres grupos de emprendedores que desarrollan comercio en redes sociales, permitiendo la búsqueda de información en estas personas, a fin de conocer, desde su profesión, qué estrategias han adoptado, en materia comunicativa para la apropiación del emprendimiento en redes sociales, mediante la guía que presta Campus Nova, como centro de emprendimiento para javerianos en la ciudad de Cali. Las entrevistas buscaban dar cuenta del proceso de apropiación y las principales estrategias utilizadas y reconocidas.

La segunda, enfocada en el análisis de los resultados, la cual se realizó con base en un proceso de categorización de los datos, a través de una matriz que contenía las categorías y subcategorías, con el fin de facilitar el proceso de fraccionar la información relevante encontrada en las entrevistas y poderlas incluir en la matriz, y así poder analizar la información de una manera más sistemática y ordenada.

Por último, se llevó a cabo la tercera fase que buscaba interpretar los resultados, con el fin de comprender el porqué de los resultados obtenidos. En esta fase final, se describieron, de forma escrita, los resultados más importantes, se identificaron esquemas más amplios que contextualizan el fenómeno y se ejemplificaron con las citas textuales. Esta interpretación de los datos fue un proceso dinámico, iniciando desde la recolección de información. El objetivo era encontrarle sentido a cada uno contenidos expresados, presentando las tendencias y las relaciones entre las diferentes dimensiones que permitieron construir una visión integral de problema.

Técnica de recolección de información

La técnica de recolección de información fue la entrevista estructurada, basada en una guía definida previamente con el fin de poder abordar un conjunto de tópicos que requerían ser formulados con todos los entrevistados. Esto permitió tratar los mismos temas con todas las personas y garantizar se recolectara la misma información.

Categorías de análisis

Teniendo en cuenta la definición de las categorías presentadas en el marco conceptual, se codificó cada una de las categorías y subcategorías, y con base en esta categorización inductiva se fraccionó la información. En este proceso se empezó a identificar posibles relaciones entre los datos, emergencia de patrones, contradicciones, etc.

Tabla de categorías y subcategorías

Categoría	Subcategoría
Redes sociales	Marketing digital
	Community manager
Emprendimiento juvenil	Momentos
	Modelos

Resultados

A continuación, presentamos los resultados de las entrevistas y su correlación con las categorías de análisis propuestas anteriormente:

Redes sociales

Con relación a la categoría denominada redes sociales, encontramos que el instrumento aplicado muestra, indiscutiblemente, el impacto que las redes sociales han logrado en los jóvenes emprendedores de la Universidad Javeriana, vinculados a Campus Nova, ha sido significativo para el desarrollo de sus empresas, en razón a que su masificación, la sencillez para darse a conocer y la forma en que esta información llega a los internautas es asequible, así como eficiente, reduciendo muchos costos de transacción que una empresa tradicional emplearía en publicidad de otra índole.

Las redes sociales tienen todas las ventajas que les quieras poner, son efectivas, consiguen clientes rápido, son inmediatas, pero al ser tan inmediatas absorben mucho tiempo (Dulcemia, Comunicación personal, octubre 25 de 2016).

Ahora bien, en cuanto a las respuestas de la empresa María Belén SwimmingWear, tenemos que su negocio comenzó y actualmente se soporta en las redes sociales, "Whatsapp ha sido algo fundamental porque absolutamente todas o bueno el 90% de las ventas se hacen es por ahí". Pero también son claros en manifestar que la forma en que se realizaba la publicación o pauta publicitaria en sus perfiles es muy importante para difundir sus productos.

Marketing digital

Para la subcategoría denominada marketing digital, encontramos que los resultados de las entrevistas nos muestran la forma cómo estos emprendedores han economizado costos de publicidad en gran medida, ya que sus estrategias de marketing se realizan de forma sectorizada, es decir, hay redes para publicitar, para hacer un primer contacto y hay aplicaciones de mensajería instantánea que permiten concretar los negocios o, inclusive, sirven para acordar negocios sobre los insumos utilizados en las empresas.

Otro punto, muy destacable, es la forma cómo estos emprendedores buscan formas alternativas para hacer alianzas y pautar sus productos con personas que tienen un gran reconocimiento en las distintas redes sociales o que gozan de cierta fama en la sociedad nacional, inclusive extranjera. De forma que se toman como estrategias de marketing en la que la interconexión y adherencia con grandes productores o marcas alternas permiten una mayor visualización y desarrollo de sus propias empresas.

Sobre la forma de distribuir sus contenidos, los emprendedores manifestaron que publican en lo posible tres fotos diarias: a las 10:00 a.m., otra al mediodía y la última, más o menos, a las 5:00 ó 7:00 p.m.; fotos que siempre van con pie de página de la marca.

Nosotros siempre priorizamos las publicaciones que se enfocan en el contenido, en el mensaje. Me interesa que las publicaciones te transmitan ir a la playa, disfrutar de nuestros productos para las vacaciones. Son contenidos más que todo emocionales. Y con esto logramos que deseen comprar un vestido de baño para sus vacaciones, y lo van a disfrutar más que adquiriendo uno de carácter genérico,

como el de las tiendas de retail (María Belén SwimmingWear, comunicación personal, agosto 24 de 2016).

Community manager

Ahora bien, ahondando en la segunda subcategoría denominada community manager, es claro que las entrevistas nos dan cuenta de lo importante que es para las empresas manejar una base de datos de su target, que les permita identificar y desarrollar estrategias de conexión o enganche con los internautas para la comercialización de sus productos.

Para nosotros, el conteo de clientes son los nombres de los clientes, las direcciones; tenemos una base de datos gigante... todo este tipo de datos que almacenamos es gracias a Whatsapp e Instagram... y esto a su vez nos ayuda a la difusión y el mercadeo (Dulcemía Gourmet, comunicación personal, octubre 25 de 2016).

En este sentido, las entrevistas muestran cómo estos emprendedores conocen el mercado de una manera muy amplia, se vislumbra cómo el empeño por proporcionar un servicio lo mejor personalizado posible hace que su target recurrente en la población joven permita la materialización de ideas, acerque los ideales de las personas a lo que realmente desean, adquiriendo un producto que ante todo es innovador.

Esa es la labor del community manager que aquí se ve reflejada de una forma bastante detallada en la manera que interactúan los emprendedores con sus clientes. Por ejemplo, para el caso de Dulcemía Gourmet, ellos consideran que:

Los hemos cautivado con la amabilidad que los tratamos... es como el calor humano con el que hablamos, con el que atendemos, es uno de los factores claves para crear empatía al momento de realizar negocios. Hemos evidenciado una mejora en el manejo de las redes. Hemos aprendido a tomar mejores fotos... eso lo he aprendido a través de otras redes sociales, a través de Pinterest, de Youtube o blogs, utilizo hashtags, pero jamás he pagado por un curso. Todo ha sido a través del conocimiento colectivo que hemos adquirido. (Dulcemía Gourmet, comunicación personal, octubre 25 de 2016).

A raíz del desconocimiento sobre las herramientas digitales y de no contar con un profesional especializado en el tema, se han presentado algunas dificultades a la hora

de administrar sus redes sociales. Esto sucede cuando el flujo de clientes es muy alto. En ocasiones han tenido sesenta clientes intentando comunicarse o solicitando alguna información al mismo tiempo y no han podido responder oportunamente.

Emprendimiento juvenil

Se analizaron los resultados de las entrevistas para la segunda subcategoría de este trabajo, relacionado con el emprendimiento juvenil, en la que las entrevistas ayudaron a sustentar los fundamentos del marco conceptual, en el sentido de mostrar qué tanto los emprendedores, como el target de clientes se caracterizan por ser personas jóvenes, entre los 18 y los 40 años, lo cual denota dos aspectos relevantes: el primero, las ideas de cada uno de los entrevistados tiene un enfoque, un entorno socioeconómico relacionado con aspectos juveniles, no solamente en términos de edad, sino las dinámicas sociales que hacen que determinado grupo poblacional, adulto, se sienta aun "joven" o que le llame la atención estas ideas innovadoras a través del uso de redes sociales.

El segundo, trata de ideas completamente nuevas, frescas y sin precedentes o con escasos casos similares en el entorno que se desenvuelven, es decir, la ciudad de Cali; pero a la vez, es curioso mirar cómo la innovación de la idea logra romper las fronteras, expandiéndose a mercados en los que el ajetreo diario de las empresas, la producción y el despacho de pedidos, exige de cierta forma en sus contextos la vitalidad juvenil, el toque del emprendedor joven para sacar adelante el proyecto.

De igual forma, destacan que las redes sociales y las "nuevas generaciones" van inexorablemente ligadas, por lo que la plataforma de emprendimiento necesariamente va atada a la necesidad de mostrarse a través de diferentes redes sociales, porque si no, consideran que una empresa que no emplee esto está literalmente "muerta".

Momentos del emprendimiento

Analizando cada una de las subcategorías del emprendimiento juvenil, en cuanto hace referencia con los momentos del emprendimiento, los tres entrevistados han mostrado una consolidación bastante acelerada, en la que las etapas destacadas en el marco conceptual se han desarrollado de forma mucho más rápida de lo que los tiempos y conceptos teóricos han establecido.

Modelos de emprendimiento

Para concluir este punto, la última subcategoría relacionada con los modelos de emprendimiento en Colombia, podemos ver reflejados los tres modelos en los entrevistados de manera común en el siguiente sentido: en cuanto al enfoque psicológico, de las entrevistas se deduce que todos son jóvenes con facultades personales de emprendedores, son personas que creen en el esfuerzo, la constancia y los sacrificios para sacar adelante la idea; en la que el concepto de rendirse o no luchar por ella no existe; en cuanto al enfoque socio cultural, se puede destacar que la influencia de su entorno se ve reflejada principalmente en la idea de salir adelante, de no depender de un salario, de crear una idea nueva que revolucione el mercado y a la vez les represente una forma apasionante de ganarse la vida, de explotar su talento.

Sobre el apoyo institucional, todos reconocen a Campus Nova como una fuerza motivacional para poder sacar adelante sus proyectos. Los tres reconocen, al unísono, que las asesorías brindadas en esta institución han sido claves para no desistir de la idea de emprender; y en cuanto al enfoque gerencial, se puede destacar una estructura de liderazgo en cada una de las empresas, donde una de ellas es creada a partir de relaciones familiares, otra de una relación sentimental y la última de relaciones de amistad, pero en la que se puede apreciar el profesionalismo con el que se manejan los negocios, finanzas y administración de los mismos; donde los juegos de roles rompen con estas barreras y lazos, en las que una cosa es el factor personal y otra la idea del negocio, se ven completamente separados. Se identifican plenamente como socios y como líderes de una misma empresa, en la que sus diferencias personales pasan a un segundo plano.

Conclusiones

A partir de este trabajo, se pueden concluir varios ítems que se explicarán a continuación, los cuales tienen un punto de convergencia: la idea de que no necesariamente todos los emprendedores siguen los mismos momentos o esquemas de negocio de manera lineal. En primer lugar, sobre las redes sociales, quedó demostrado en este trabajo que existen múltiples espacios virtuales en los cuales las personas comparten el contenido que los rodea cotidianamente, explotando los intereses de las personas y, a la vez, en este cruce de contenido surgen las convergencias para establecer contactos económicos y comerciales, que derivan en una idea negocio que básicamente ahorra costos de transacción. Por ende, estas herramientas telemáticas son instrumentos fundamentales

para los emprendedores del Siglo XXI, pues, es evidente que la proyección del conocimiento del establecimiento de comercio es más fructífera cuando la misma trasciende latitudes, límites geográficos, inclusive, estratos socioeconómicos. Por ende, las redes son el fomento de la comunicación empresarial; aparte de la innovación, la comunicación que se entabla en este ámbito resulta ser de carácter vital, por cuanto, al ser los jóvenes quienes generan y explotan, en mayor ámbito, el factor de emprendimiento empresarial, utilizan estas herramientas como formas de facilitar las circunstancias de trabajo.

En este sentido, se pudo evidenciar, con los ejemplos traídos a colación en este trabajo, que el marketing digital, sustentado en la Teoría de los Vínculos, sí funciona, pues es evidente que Ombia, Dulcemía y María Belén Swimming Wear son muestras de que la comunicación de la publicidad es de mucho menor costo, con una amplia gama de canales de difusión, que al final se consolidan como prosumidores, en el que al arraigar la fidelidad de sus usuarios, a partir de puntos de conexión de gustos, preferencias, e inclusive, hasta la forma en que se describen las publicaciones en redes. En este sentido, las tres compañías demuestran que saben manejar el target de una forma muy cohesionada con sus intereses comerciales; por lo que la fidelización parte no solamente de ofrecer productos de calidad, sino de publicar como el cliente realmente quiere que se involucre en la forma de creación de la empresa.

Para lograr este objetivo, es posible concluir también que sin la figura del community manager nada de esto sería posible, pues, es evidente que esta persona se encarga de seleccionar cuáles son las preferencias, exigencias, gustos y demás factores que identifican a un grupo de clientes, esto requiere de una estrategia de promoción que involucra, desde la forma en que se escriben los contenidos, hasta los concursos que se pauten en la marca, con el fin de difundir sobre el negocio y, a la vez, lograr una mayor fidelización. Como pudimos ver en este trabajo, el community manager (que no necesariamente es una persona externa a las empresas) se identifica con el objeto del negocio, lo conoce perfectamente, sabe cuáles son las tendencias de los clientes y, sobre todo, puede tener el poder de prever qué es lo que van a solicitar de ellos en sus servicios. Esto es un factor relacionado enteramente con la innovación, por lo que la figura del community manager no solo involucra a alguien con estrategias para atraer al público, sino que esas estrategias deben romper los esquemas de lo tradicional.

Por otra parte, pudimos concluir de este trabajo que los tres negocios utilizados como referencia son muestras muy pertinentes de cómo funciona el emprendimiento juvenil,

de que los intereses de negocios de los jóvenes, hoy en día, se conectan con ideas que visualmente hace unos años se manejaban de forma muy tradicional o con cierto escepticismo, en el sentido de que era necesario manejar una alta carga operativa, un engranaje estructural de empresa complejo, que evidentemente para un cúmulo de jóvenes eran metas casi que inalcanzables o que se podían consolidar en grandes lapsos de tiempo. Por ello, la innovación y el ánimo de ser líderes se constituyeron en herramientas que permitieron a estas personas atreverse a crear su propio negocio, con ideas frescas, formas de comunicación renovadas; sobre todo, la capacidad de identificar qué es lo que necesita el consumidor, qué es lo que requiere para así ofrecer sus servicios, adaptándose a un entorno maleable, tal como lo hicieron estas compañías: María Belén, con la idea de personalizar sus trajes; DulceMía, con la idea de ponqués que no solamente plasmarán ocasiones especiales, sino también las propias mascotas de los clientes; y Ombia, ofreciendo un servicio de importación y entrega de productos de la China, a buenos precios y con ventas al por mayor y detal, ahorrando varias operaciones en solo una.

Una conclusión adicional e ineludible en este aspecto es el hecho de que se han surtido, en los tres casos, los momentos de emprendimiento de una forma apresurada, pero con firmeza en el agotamiento de cada etapa. Cada uno de los actores analizados, en este trabajo, se puede identificar en el plano de "Nuevos Emprendedores", a un paso de tener un negocio consolidado. Lo anterior, debido a que estos modelos de negocios pagan salarios a personas diferentes de los emprendedores, llevan un buen tiempo en el mercado, y la estructura o engranaje para la puesta en marcha del negocio está consolidado en trabajo de repotenciación para solucionar temas como los domicilios de Dulce Mía o los envíos internacionales de María Belén.

De igual manera, notamos de forma manifiesta que en relación con los modelos de emprendimiento, manejado por los establecimientos objeto de estudio, hay unos enfoques de emprendedores que están mucho más acentuados que otros. Es así como, por ejemplo, el enfoque psicológico es ampliamente desarrollado, pues las características de cada empresario (por lo menos la que los une) es el hecho de no pensar solamente en un negocio como una oportunidad de maximizar utilidades, sino su idea es que el cliente se sienta bien atendido, pueda verificar que el producto ofrecido sea realmente el de su agrado, sin contar que la tenacidad y el esfuerzo han sido las constantes de estos jóvenes emprendedores. Por otra parte, el enfoque socio cultural encuentra un punto de encuentro común para todos y es el apoyo institucional que han tenido tanto de Campus Nova de la Universidad Javeriana de Cali, como de los docentes de la misma institución, pues, gran

parte de su éxito gestado desde sus inicios, tiene su origen en ideas, recomendaciones, proyectos y metas trazadas desde este espacio práctico-académico, por lo que aquí existe un mayor desarrollo toda vez que las empresas estudiadas han tecnificado sus operaciones para mejorar su eficiencia.

En cuanto al enfoque gerencial, si bien hay una serie de roles definidos, también es cierto que no hay una tendencia a establecer una escala jerárquica superior de uno de los socios al otro. La relación se basa en una dirección mancomunada, en la que no hay escalas, como las tendría una compañía tradicional, sino que el rumbo de cada empresa es producto de la deliberación de sus socios en igualdad de condiciones; se muestra un ámbito bastante libre y despreocupado, sin demeritar la calidad de la decisión, siendo exitosa, para cada una de las compañías, en su crecimiento exponencial.

De esta manera, podemos mirar cómo el uso de las redes en los negocios de emprendedores jóvenes es un factor vital de progreso, en el que su uso va atado necesariamente al factor innovador de la propuesta del negocio y la capacidad de manejo del mismo en las decisiones empresariales de sus socios. Lo que se comprueba con este trabajo es que las redes son el mecanismo más eficaz para la explotación de una idea de emprendimiento, pues son tantas sus ventajas, que se demostró que el único inconveniente es la falta de personal para atender todas las solicitudes de clientes. Es por ello que, a pesar de evidenciarse un pequeño conflicto sobre la capacidad operativa para el manejo de la clientela, también es posible concluir que en muchos aspectos, el community manager de las redes, e inclusive, de los pedidos, debe ser una tercera persona vinculada al negocio, que al ser una carga que recaiga en los socios puede repercutir en una sobre saturación para el manejo de las redes, por lo que se hace estrictamente necesario contar con una persona capacitada para ello o que alguno de los emprendedores ejerza la labor, pero que su rol sea dedicado exclusivamente a este manejo de redes y las decisiones importantes de la compañía.

Por tal motivo, las redes, a pesar de su aparente facilidad en su manejo, pueden convertirse en una espada de Damocles cuando el negocio entre en una fase naciente de la idea de negocio, pues la idea no se trata de acaparar muchos clientes sin ofrecer un servicio de calidad, sino clasificar el número de clientes conforme a la capacidad operativa de la empresa, para lo cual se puede manejar un esquema de turnos o de fechas posibles de entrega (siempre y cuando no se traten de pedidos para fechas especiales y/o específicas); de igual forma, es necesaria la consolidación del negocio con el fin de poder contratar

más personal, pero ahondar sobre el punto implicaría el análisis de un trabajo diferente al que se planteó aquí.

Así las cosas, además de la importancia de las redes, vemos cómo la influencia de Campus Nova también ha sido vital para estas compañías, pues, no sirve una idea innovadora sin un plan para su realización o un mecanismo asesorado para su publicación en redes. Por tanto, esta iniciativa institucional javeriana se ha convertido en un foco de materialización de proyectos e ideas muy innovadores, ha ayudado, sobre todo, a que los jóvenes tengan confianza y fe en sus ideas, que no sean desechadas por no encajar en un estándar tradicional, y claro está, explotando su innovación de la mano del factor juvenil para que, utilizando las herramientas comunicativas de la sociedad de la información, se creen negocios grandes y en expansión sin necesidad de un local físico como los negocios tradicionales. Es por ello que queda demostrado plenamente, que Campus Nova impulsa el desarrollo empresarial del país, apostándole al talento de los jóvenes con su experiencia para el manejo de redes sociales, creando en sí mismos, una innovación en materia de emprendimiento.

Bibliografía

- Aguirre, M. (2014). Emprendimiento en comunicación, empresa de marca e identidad corporativa dirigida a las Pyme de Cali [Trabajo de Grado]. Cali: Universidad Javeriana Cali. Recuperado de: https://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/3115/Emprendimiento_comunicacion_empresa.pdf?sequence=1
- Arboleda, M. (2011). El emprendimiento. Una respuesta al desempleo en Colombia, En: Revista Gestión y Desarrollo (8), 1. Pp.197-206. Recuperado de: http://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/8_desempleo.pdf
- Bravo, S. y Quijano, S. (2013). Perspectivas estratégicas e innovación en pymes de Cali, En: Magazin Empresarial, 9(22). Pp. 35-40.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016). El eCommerce tiende al crecimiento a pesar de la recesión de la región de Colombia y Latinoamérica. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado de: <http://educa.ccce.org.co/content/el-ecommerce-contin%C3%BAa-con-su-tendencia-al-crecimiento-pesar-de-la-recesi%C3%B3n-de-la-regi%C3%B3n>
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales, En: Revista Latina de Comunicación Social, 63. Pp. 287-293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado de: www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html.
- Cascales, A; Real, J; y Marcos, B. (2011). Las redes sociales en internet, En: Revista Electrónica

- de Tecnología Educativa (38), 12. Pp. 1-18. Recuperado de: http://edutec.rediris.es/Revelec2/Revelec38/pdf/Edutec-e_38_Cascales_Real_Marcos.pdf
- Castañeda, L.; González, V. & Serrano, J.L. (2011) Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. En Martínez, F. y Solano, I. Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red. Alicante: Marfil. Pp 47-63. Recuperado de: https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.pdf
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el community manager, En: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación, 1. Pp. 74-97. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>
- Ca' Zorzi, A. (2011). Las TIC en el desarrollo de las Pyme. Canadá: Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo. Recuperado de: <http://pymespracticas.typepad.com/files/tic-y-pymes-en-al-final-2011.pdf>
- Celaya, J; y Herrera, P. (2007). Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías en sociales en la estrategia de la comunicación empresarial. Barcelona: Grupo BPMO.
- Correa, A. (2015). Hasta hoy trabaja con nosotros. La búsqueda de oportunidades laborales en la vida de los jóvenes colombianos (Relato autobiográfico) [Tesis de Maestría]. Manizales: Universidad de Manizales.
- El País. (2012). Cali es la ciudad que tiene el mayor número de empresarios establecidos en el país [Nota de prensa]. Publicada el 16 de febrero de 2012. Recuperada de: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/cali-ciudad-tiene-mayor-numero-empresarios-establecidos-en-pais>
- El País. (2015). Colombia avanza a grandes pasos en emprendimiento empresarial [Nota de prensa]. Publicada el 10 de enero de 2015. Recuperada de: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/colombia-avanza-grandes-pasos-emprendimiento-empresarial>
- Fleming, P; y Alberdi, M. (2000). Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: ESIC Editorial.
- Fonseca, D. (2013). Desarrollo e implementación de las TIC en las PYME de Boyacá – Colombia, En: FaedPYME Internacional Review, 2, (4). Pp. 36-48. Recuperado de: <http://www.faedpyme.upct.es/fir/index.php/revista1/article/view/46/62>
- García Canclini, N. (2011). Cultura y desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes. Madrid: Fundación Carolina CeALCI.
- García-Canal, E; Rialp-Criado, A; y Rialp-Criado, J. (2008). Unificación de las TIC y procesos de integración en las fusiones y adquisiciones horizontales, En: Universia Business Review, 3. Pp. 24-41. Recuperado de: <https://ubr.universia.net/article/view/663/unificacion-tic-procesos-integracion-fusiones-adquisiciones-horizontales>
- García-Canal, E; Rialp-Criado, A; y Rialp-Criado, J. (2007). Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y crecimiento de la empresa, En: Información Comercial Española, 838. Pp. 125-145.
- Gariboldi, G. (1999). Comercio Electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Buenos Aires: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Gómez, M; y Satizábal, K. (2011). Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias

- emprendedoras en la Pontificia Universidad Javeriana Cali, En: Revista Economía, Gestión y Desarrollo (11). Pp. 121 – 151. Recuperado de: http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_11/SATIZABAL.pdf
- Gómez, H; y Mitchell, D. (2014). Innovación y emprendimiento en Colombia: balance, perspectivas y recomendaciones de política, 2014-2018. Bogotá: Fedesarrollo.
- Guasti, P. (2015). E-commerce: Un panorama de crecimiento de la competencia y la innovación constante [Conferencia]. Bogotá: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado de: <http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Pedro%20Guasti%20-%20Conferencia%20CCCE%20Mar2015.pdf>
- Herrera, H. (2008). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura, En: Revista Innovar (19), 33. Pp: 19-33. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf>
- Muñoz, R. (2014). Marketing en el Siglo XXI (5ta. Edición). Barcelona: CEF-Centro de Estudios Financieros.
- Ministerio de Educación Nacional. República de Colombia (2011). Hacia la construcción de un concepto de emprendimiento. Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias. Recuperado de: <http://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/pagina-basica/pdf/Clase%209.pdf>
- Osorio, F. (2014). Colombia sigue ocupando primeros lugares en emprendimiento, pero ¿qué tanto avanzamos? [Artículo en línea]. Publicado el 16 de julio de 2014. Recuperado de: <http://www.javerianacali.edu.co/colombia-sigue-ocupando-primeros-lugares-en-emprendimiento-pero-que-tanto-avanzamos#sthash.GHTqISYF.dpuf>
- Pinto, J. (2008). Estrategias de Marketing por internet, En: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas, 5 (16). Pp. 195-204. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf
- Portafolio. (2015). Comercio electrónico creció más de 40 % en Colombia [Nota de prensa]. Bogotá: Casa Editorial El Tiempo. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/comercio-electronico-crecio-mas-40-colombia>
- Price Water House Coopers (2015). Primer estudio de comercio electrónico en Colombia. Bogotá: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado de: http://ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/3.%20ESTUDIO%20PwC%202013_0.pdf
- Revista Publicidad y Mercadeo. (2015). El comercio electrónico en Colombia crece de mano de las Pyme [Nota de prensa]. Bogotá: Revista Publicidad y Mercadeo. Recuperado de: <http://www.revistapym.com.co/noticias/mercadeo/comercio-electr-nico-colombia-crece-mano-las-pymes>
- Rodríguez, S. (2013). Marketing digital y herramientas relacionales con el consumidor. España: Mercados 21. Economía y Empresa. Recuperado de: http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/wp-content/uploads/2013/12/Art%3%ADculos/131008CLI-ESTUDIO-SilviaRodriguez_%20Mercados21-Marketing%20digital%20y%20herramientas%20relacionales%20con%20el%20consumidor.pdf

- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de Redes Sociales en Internet, En: El Profesional de la Información, 18 (5). Pp.552 – 558. Recuperado de: <http://www.documentalistaenredado.net/contenido/2009/art-ros-redes-sociales.pdf>
- Ordúz, R. (2013). Jóvenes sin empleo, uno en cinco. [Nota de prensa]. Bogotá: Periódico El Espectador. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/opinion/jovenes-sin-empleo-uno-cinco>
- Paladines, F. (2012). Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador [Tesis de Doctorado]. España: Universidad Santiago de Compostela. Recuperado de: https://dspace.usc.es/bitstream/10347/7284/1/rep_374.pdf
- Pérez Dasilva, A.; Genaut Arratibel, A.; Meso Aierdi, K.; Mendiguren Galdospín, T.; Marauri Castillo, I.; Iturregui Mardaras, L.; Rodríguez González, M.; Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas, en Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/996_Bilbao/30_Dasilva.html
- Organización Internacional del Trabajo. (2015). Tendencias Mundiales del Empleo Juvenil. Recuperado de: <http://www.ilo.org/global/topics/youth-employment/lang-es/index.htm>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE. (2015). Mercado laboral de la juventud. Información del trimestre octubre 2015 diciembre 2015. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/index.php/ocupacion-y-empleo/mercado-laboral/91-sociales/mercado-laboral/3981-mercado-laboral-de-la-juventud>
- Draier-E., Haurte-J., et al. (2013). Claves para emprendedores. Conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto. Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico. Recuperado de: http://www.contribuir.org.ar/images/Manual_del_Emprendedor.pdf
- Forero-R., Nohora; Felipe-G., Andrés; - Guataquí-Juan Carlos. (2008). ¿A quiénes afecta el desempleo? Análisis de la tasa de incidencia en Colombia. 47 Pp. 2-6 (48). Bogotá: Universidad del Rosario. Recuperado de: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10786/4718.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Formichella. M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local [Tesis de Maestría]. Buenos Aires: Ministerio de Asuntos Agrarios y Producción. Recuperado de: <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Margulis; M.; y Urresti, M. (1996). La juventud es más que una palabra. Buenos Aires: Biblos.
- Martínez-M., Inmaculada. (2005). La comunicación en el punto de venta. Ed. ESIC, Madrid. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=estrategias+de+comunicación+para+el+comercio&ots=JC6-OarE8P&sig=g1C8_6CLHQqY_zku5i8rEkkJg44#v=onepage&q=estrategias%20de%20comunicación%20para%20el%20comercio&f=false
- Correa Méndez, A. (2015). "Hasta hoy trabaja con nosotros" La búsqueda de oportunidades laborales en la vida de los jóvenes colombianos (Relato autobiográfico). 162 Pp. 10-16 Manizales. Universidad de Manizales – Alianza CINDE.

- Ojeda, MG et al. (2013). Introducción a la Comunicación en las Organizaciones. Pp. 10. Barcelona. ed. Gedisa S.A. Recuperado de: https://books.google.es/oks?hl=es&lr=&id=STUIBQAAQB AJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=estrategias+de+comunicación+para+la+venta&ots=Ozjr9rSZqC &sig=NZjEeYeSpuQcKawLvpDjSFy_VfE#v=onepage&q=estrategias%20de%20comunica ción%20para%20la%20venta&f=false
- Pasqualini, D.; y Llorens, A. Salud y bienestar de los adolescentes y jóvenes: una mirada integral. Buenos Aires, Organización Panamericana de la Salud - OPS, 2010. Recuperado de: <http://publicaciones.ops.org.ar/publicaciones/publicaciones%20virtuales/ libroVirtualAdolescentes/pdf/SaludBienestarAdolescente.pdf>
- Garzón Arias, M. (29 de mayo de 2014). Medios Sociales: fortaleciendo una marca en la Web. Obtenido de Repositorio Institucional Pontificia Universidad Bolivariana: <http://repository.upb.edu.co:8080/jspui/handle/123456789/1500>
- Rueda, R. (2008). Cibercultura: metáforas, prácticas sociales y colectivos en red, En: Revista Nómadas (28). Pp. 8-20. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n28/n28a2>
- Taguena, J. (2009). El concepto de juventud, En: Revista Mexicana de Sociología, 71 (1). Pp. 159-190. México: Universidad Autónoma de México. Recuperado de: <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2009-1/RMS009000105.pdf>
- Tejada, C. (2015). Innovar y estudiar: tres casos de emprendimiento desde el diseño independiente en Santiago de Cali [Trabajo de Grado]. Cali: Universidad Icesi. Recuperado de: http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78550/1/TG00986.pdf
- Túñez, M; y García, J. (2012). Las redes sociales en las estrategias de comunicación: del Prestige a Fukushima, En: Comunicació i risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació. Pp. 184-203. Tarragona. Recuperado de: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/147.pdf
- Vesga, R. (2013). Emprendimiento e innovación en Colombia: ¿qué nos está haciendo falta? Bogotá: Universidad de los Andes. Recuperado de: <http://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento%20e%20innovacion.pdf>