

# TIEMPOS DE PANDEMIA DEL COVID-19, ACELERACIÓN DIGITAL Y EMPRENDIMIENTOS EN LIMA METROPOLITANA

**Luis SUÁREZ ROJAS**

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú

lsuarezr@unmsm.edu.pe

## RESUMEN

En este artículo exploramos el modo como las personas se han apoyado sobre medios y plataformas digitales para el autoempleo y el desarrollo de emprendimientos, a fin de resistir la pandemia del COVID-19 en Lima Metropolitana. En este contexto, se ha dicho que los cambios introducidos por la cuarentena, como la educación a distancia y el trabajo remoto, exigen una alta dependencia de los medios digitales, estos cambios han venido para quedarse como parte del *modus operandi* de un sistema que busca reinventarse en tiempos de crisis.

## PALABRAS CLAVE

Aceleración digital, emprendimientos, digitalización, pandemia, COVID-19

## COVID-19 PANDEMIC TIMES, DIGITAL ACCELERATION AND ENTREPRENEURSHIP IN METROPOLITAN LIMA

## ABSTRACT

In this article we explore how people have used digital media and platforms for entrepreneurship and self-employment to resist the COVID-19 pandemic in Metropolitan Lima. In this context, it has been argued that the changes introduced by quarantine, such as remote learning and remote working, require a high dependence on digital media, these changes are here to stay as part of the *modus operandi* of a system that seeks to reinvent itself in times of crisis.

## KEYWORDS

Digital acceleration, entrepreneurship, digitalisation, pandemic, COVID-19

Recibido: 01/06/2021

Aprobado: 16/09/2021

## INTRODUCCIÓN

*“En realidad, los medios digitales ya cambiaron nuestras vidas, es decir, han hecho que nuestra vida de un giro de 360 grados”*

(Natalia, 23 años)

La pandemia del COVID-19 tuvo un contexto político muy convulsionado en el Perú. Si bien en la primera ola tuvimos como presidente a Martín Vizcarra, este accedió a la presidencia tras la renuncia del entonces elegido presidente Pedro Pablo Kuczynski (2016-2021). La segunda ola fue recibida por un nuevo presidente, Francisco Sagasti, quien fuera elegido por el Congreso de la República, como respuesta a la presión pública generada por la vacancia liderada por el congresista Manuel Merino. Así, la pandemia tuvo una durísima coyuntura política caracterizada por la polarización y la incertidumbre.

Durante la primera ola, las medidas consistieron en el confinamiento y el cierre de centros comerciales, restaurantes, cafés, discotecas, entre otros. Eso trajo la caída del empleo y la quiebra de cientos de establecimientos del sector terciario. El sector informal es el más grande en el país y muchos de los trabajadores quedaron desprotegidos ante el confinamiento. Por otro lado, quienes estaban en el sector formal fueron enviados a sus casas bajo la fórmula de la suspensión perfecta. En suma, para mayo del 2020, casi 1.2 millones de personas se quedaron sin empleo debido a la pandemia<sup>1</sup>, lo que golpeó durísimo a las familias más vulnerables de la ciudad.

La primera ola del COVID-19 se inició en marzo del 2020 y tuvo como resultado la muerte de más de 105 000 personas; el mayor número de decesos y contagios estuvo en la capital. La segunda ola se inició desde mediados de diciembre del 2020 hasta marzo del 2021, y hubo picos de 14 000 o 13 000 contagiados por día. Según el MINSA, en diciembre del 2020, se registraron 1662 casos en promedio; en enero del 2021, 3930 casos; en febrero, 6842 casos promedio, y en marzo, 5765 casos promedio. Por esa razón, el ejecutivo decretó el regreso a la cuarentena entre el 31 de enero hasta el 14 de febrero, luego fue ampliada hasta el 28 de febrero debido a la severidad de la segunda ola.

Esta pandemia posee muchas dimensiones, desde las estructurales, sanitarias y políticas y culturales. En este artículo queremos explorar la manera como las personas, apoyándose en plataformas digitales, se autoemplean a través de sus emprendimientos a fin de resistir la pandemia en Lima Metropolitana. La cuarentena trajo cambios como la educación a distancia o el trabajo remoto que exigen una alta dependencia de los medios digitales, los cuales han venido para quedarse. Estamos ante un sistema que busca reinventarse. Algunos han alabado la digitalización de la sociedad, aunque trae tanto beneficios como asimetrías. En este contexto pandémico, la aceleración digital se ha convertido en una bandera para pensar procesos más profundos de transformación de la sociabilidad y la cultura.

<sup>1</sup> Ver: <https://gestion.pe/economia/en-lima-12-millones-de-personas-se-quedaron-sin-empleo-efecto-covid-19-noticia/>

## METODOLOGÍA Y MATERIALES

He diseñado y aplicado un total de 186 encuestas para recoger datos sociales y económicos de los emprendimientos en tiempo de pandemia<sup>2</sup>. Además, se diseñó un cuestionario semiestructurado y se ejecutaron 67 entrevistas a profundidad. Para este artículo he seleccionado 4 entrevistas que fueron recogidas por el equipo de investigación y procesadas por mi persona para ser presentadas en este trabajo. En complemento se procedió al recojo y análisis de la literatura correspondiente a la digitalización de la sociedad. Todas las entrevistas cuentan con consentimiento informado y se presentan bajo un seudónimo.

## ACELERACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Con la pandemia, la economía global fue sometida a un durísimo freno. El Banco Mundial, a través de su informe "*Perspectivas Económicas Mundiales*" (2020), ha sugerido que la pandemia del coronavirus ha hundido la economía mundial, lo que ha provocado la mayor y peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. Así, es la primera vez desde 1870 que muchos países experimentarían la caída de su PBI. En este contexto, los investigadores y políticos están hablando de resiliencia como la capacidad de las economías nacionales para resistir el embate de esta crisis, tanto en términos humanos como en materiales. Claro que los más optimistas están pensando en términos de oportunidad y han colocado los ojos sobre la digitalización de la sociedad.

Steen Christoffersen (7 de diciembre del 2020) señaló que el 60% de los ejecutivos encuestados por el IBM Institute for Business Value (IBV) sugiere que esta pandemia es una oportunidad para acelerar drásticamente la transformación digital de la economía y las empresas, permitiéndoles avanzar en áreas donde la aceleración digital presentaba resistencia. De esta manera, la clase ejecutiva de las grandes empresas cree que esta crisis global es una oportunidad para transformar campos vitales, apoyándose en la automatización y la inteligencia artificial. Lógicamente, en la pandemia se observaron cambios en el uso de los móviles (celulares), el desarrollo de inteligencia artificial y el uso de la nube. Todo esto apunta a la aceleración y la transformación digital.

Desde la India, Tiger Tyagarajan, director general de GENPACT, afirma que durante 2020 muchas nuevas empresas buscan asegurar una transición a la digitalización en el campo de la manufactura y servicios. Así mismo, los bancos están requiriendo sistemas de protección ante crímenes financieros y sistemas de seguridad de alta tecnología. En esa dirección, Tyagarajan sugiere que la "nueva normalidad" se

2 Agradezco a mis alumnos del curso de Técnicas de Investigación y Conocimiento Etnográfico de la Escuela de Antropología de la UNMSM, pues aplicaron las encuestas y los cuestionarios abiertos: Alejandra Medina, Álvaro Gonzalo Ruiz, Amador Márquez, Ariadna Flores, Arturo Alarcón Coll' Cárdenas, Betty Gonzales, Carolina Torres, Dara Jaritza Quispe, Edson Meza, Ema Ventura, Emily Delgado, Emmanuel Gómez, Gerardo Rojas, Jhon Gutierrez, Jorge Soto, Julio Camacho, León Huarccaya, Lucero Ortega, Luis Cabanillas, Luis Alejandro Rios, Luis Romero, Mayra Jibaja, Melanie Toro, Rildo Merino, Omar Gutierrez, Paola Velarde, Pierina Santamaria, Rocío Véliz, Ronald Huamaní, Samantha Vega, Sandra Benavides, Steff Ascencios, Ximena Lozano.

apoya en la minería de datos y una analítica digital que trasciende el mundo de los negocios. Este CEO visualiza cinco tendencias: el paso de lo *offline* a lo *online*, la virtualización de los datos (transacciones, analítica desde cualquier dispositivo, lugar y momento), el uso expansivo de la nube y un aumento de la demanda de conocimientos predictivos en tiempo real para la toma de decisiones.

Desde hace varios años con el internet de las cosas, la minería de datos y el desarrollo de nuevas tecnologías, se conjugan para empujar la aceleración digital. Este proceso envuelve a la economía y la sociedad, trayendo consigo muchos cambios a nivel cultural como lo ha sugerido Wajcman (2015 y 2018). Este proceso social sigue su propio ritmo enfrentando resistencias y zonas grises. Por esa razón, el concepto de aceleración digital se diferencia de transformación digital sobre todo porque la "aceleración" sugiere la idea de velocidad asociado muchas veces al campo de trabajo. Sin duda alguna, los *gurus* de la digitalización de la sociedad enfatizan cierta irreversibilidad de este proceso o revolución digital.

Desde el lado de la narrativa de la transformación digital y la aceleración, estas emergen como un nuevo despertar y se proponen tres campos significativos. Primero, la idea de beneficio, es decir, que este proceso supone ventajas, como la resiliencia, el rendimiento, la eficacia y la eficiencia, así como beneficios mayores. Segundo, se ofrece una nueva manera de compartir e interactuar entre consumidores, clientes, por ejemplo, a través de teléfonos inteligentes (*smartphone*) y *tablets*, por medio de aplicativos u otras formas de interacción. Esto tiene implicancias en el modo de relacionar las empresas con sus consumidores. Y, finalmente, tercero, un cambio radical en el sentido del "lugar" como espacio físico o territorio para el trabajo. El trabajo es desterritorializado gracias a la complejidad de tecnologías (*tablets*, portátiles, etc.) que implica nuevas prácticas laborales.

La aceleración digital está ligada a la digitalización de la sociedad. Esto representa el proceso por el cual el internet y las tecnologías digitales van imbricándose con la sociedad, penetrando en una diversidad de campos: el trabajo, la educación, la economía, etc. Este proceso ya lleva un par de décadas y no constituye una dinámica homogénea. De hecho, es un proceso asimétrico. Sociólogos como Giddens han subrayado el papel de la revolución digital como propio de nuestra contemporaneidad. Desde su perspectiva, estamos viviendo una aceleración de la revolución digital como rasgo del cambio en la sociedad. A esto se suma el desarrollo de la economía digital. En términos generales, la digitalización de la sociedad supone la penetración de las redes de internet, la informática móvil, la *tablet*, la analítica de datos y el uso de la nube. La revolución digital está transformando la vida cotidiana, la política y otros campos, sobre todo, porque en el tiempo de las redes sociales todos tienen la oportunidad de tener voz, lo que da paso también a los extremos o radicalismos.

Debemos destacar el papel que juega la tecnología digital en los procesos de socialización, las rutinas, la cotidianidad y las transformaciones en los campos de la economía, el trabajo, el conocimiento, la salud, entre otros. Con la digitalización de la sociedad, muchos ámbitos se han sometido a una reestructuración, lo que

ha provocado la emergencia de redes sociales, el ciberespacio, la inteligencia artificial, el desarrollo de la ciencia de los datos, la identidad digital, la aceleración de procesos burocráticos, criptomonedas, entre otros.

La digitalización de la sociedad trae consigo cambios culturales más profundos, como bien lo advierte la socióloga australiana, Wajcman en su texto *Pressed for Time* (2016). Sugiere que la interacción entre los individuos con la tecnología digital se caracteriza por la aceleración: la sensación de estar siempre presionados por prioridades es algo que al final las máquinas nos imponen en el marco de una cultura de la productividad, que no es más que una mercantilización del tiempo. En su visión, nuestro tiempo está caracterizado por una multiplicidad de texturas temporales y ritmos, con intensidades diferentes. De cierta forma, la aceleración digital va en esa dirección, celebrando la hiperconexión. Más adelante, Wajcman (2018) ha enfatizado que la aceleración ligada a la digitalización ha venido a transformar el trabajo y nuestras relaciones personales. Nuestro tiempo social ha cambiado, es decir, nuestra experiencia social y vivida del tiempo. No obstante, también advierte que no es un proceso homogéneo a escala planetaria.

Manuel Castells es uno de los teóricos que viene abordando la transformación digital de la sociedad, identificando el papel de las tecnologías de la información con los procesos sociales; así, la “era de la información” se entrelazó con otros procesos como la globalización y el neoliberalismo. De acuerdo a Castells (2014), el internet garantiza la producción, distribución y uso de información digitalizada en todos los formatos; además goza de un poder nunca antes visto. Así mismo, remarca la relación entre internet y sociabilidad, sugiriendo que cuanto más usan internet mayor es la socializabilidad *online* y *offline*, y incrementan el compromiso cívico como las interacciones familiares. Su tesis central es que “nuestra sociedad es una sociedad en red; es decir, una sociedad construida en torno a redes personales y organizativas alimentadas por redes digitales y comunicadas por Internet” (Castells, 2014, p. 12).

En contraste, algunos han señalado que el uso excesivo de internet, las redes sociales y otros tipos de plataformas traen consigo el aislamiento y pérdida de lazo social (véase Benítez, Cortés, Hernández, 2016; Stockwell *et al*, 2020), incluyendo adicciones como el juego en línea, entre otros. De igual modo, ciertas plataformas acarrearán riesgos ante lo cual se ha creado el patrullaje cibernético o digital para desmontar ese lado oscuro de las redes sociales (Silveira, 2020; Nascimento, & Silva, 2014).

A pesar de los riesgos, Castells observa oportunidades en la transformación digital de la sociedad, esto significa una “reconstrucción de las relaciones sociales, incluidos los fuertes lazos culturales y personales que podrían considerarse una forma de comunidad, sobre la base de los intereses, valores y proyectos individuales” (Castells, 2014, p. 13). Busca recuperar el sentido de la comunidad en las redes sociales y la idea de estimular procesos de cambio (Castells, 2015).

Contrario a estas ideas, Noam Chomsky desconfía radicalmente de internet. En el 2013, en una entrevista en la BBC, sugería que este tenía el potencial de aislar

y radicalizar a las personas, sugiriendo que tecnologías como la telefonía móvil separa a las personas y produce relaciones superficiales. Luego, ha declarado que las redes sociales están pensadas para la dominación y el control. De igual modo, Augé (2019) ha sugerido que el uso de las tecnologías termina por alterar el espacio y el tiempo; además, impactan sobre la sociabilidad, pues para vincularnos necesitamos de tiempo y espacios concretos. Por lo tanto, Augé concluye que las redes sociales están destruyendo las relaciones sociales. Igualmente, Zygmunt Bauman fue muy crítico de las redes sociales, como señaló en el diario *El País* (8 enero del 2016), ya que estas no pueden ser un sustituto de comunidad y, aunque aparenta ser muy útiles, en realidad son una trampa.

Por otro lado, Anthony Giddens sugiere que estamos viviendo una aceleración de la revolución digital como rasgo del cambio en la sociedad, al tiempo que la economía digital trae impactos sobre la empleabilidad y el trabajo. Desde su óptica, la revolución digital está transformando la vida cotidiana y la política. En contraste, Bauman subraya que la digitalización como proceso acelera el advenimiento de transformaciones en el empleo gracias a las plataformas digitales. No obstante existen riesgos como la flexibilización del trabajo en la economía digital. Ante estas críticas, Castells (2014) señala que la individuación no es aislamiento y que la sociabilidad es un proceso más dinámico del que creemos y que, por lo tanto, está sujeta a una reconstrucción, lo que permite que los individuos se muevan entre lo “*online-offline*”, moviéndonos de una manera más fluida entre en el ciberespacio y el espacio local.

El papel de las tecnologías digitales y el internet en la sociedad constituyen un campo polémico: se escuchan muchas voces a favor, especialmente aquellos que están en el mundo de la economía y las empresas; por otro lado hay intelectuales que están en contra de la revolución digital. No hay dudas de que la digitalización de la sociedad constituye un proceso muy heterogéneo. Hay sociedades que se han beneficiado más de estos avances y tecnologías al incorporarlas a sus vidas cotidianas, dialogando con sus patrones culturales, pero existen otras sociedades donde la digitalización es todavía un tema pendiente y es ahí donde afloran las inequidades y desigualdades en el acceso. Los cambios tecnológicos siempre fueron parte de la historia del cambio social de nuestro planeta, y la digitalización abre un capítulo nuevo de cambio social sin igual en historia.

A pesar de todos los razonamientos críticos y optimistas sobre la digitalización, lo real es que a inicios del 2020 tuvimos que enfrentar una experiencia concreta que tuvo impactos a escala planetaria. Nos referimos a la pandemia del COVID-19, la cual provocó que muchos países entraran en un estado de emergencia y cuarentena prolongada para contener los contagios. Además, se produjo el cierre de muchísimos negocios formales e informales, por ende, la tasa de desempleo se incrementó de manera exponencial y cayó el producto bruto interno de muchas naciones.

Ante esta circunstancia, nos preguntamos si realmente la pandemia del COVID-19 logró detener el intercambio de bienes y servicios, considerando que los hogares en el Perú están vinculados de manera heterogénea a la economía. En esa dirección, al haberse cerrado los negocios principales en la ciudad y al restringir

la movilidad de las personas debido a la cuarentena, las plataformas virtuales, como el WhatsApp o Market Place, han permitido que muchas personas accedan a bienes o servicios a través de medios digitales, apoyándose en sistemas de *delivery*. En este artículo aportaremos evidencia empírica sobre esto.

En el informe “*Cómo el COVID-19 ha acelerado la adopción digital: el momento de la transformación ha llegado*” de Moneta y Sinclair (2020), alojado en el portal *Think with Google*, es realmente revelador. Ellos sugieren que la pandemia ha acelerado la adopción de nuevos hábitos digitales. A través de Google Trends, los consumidores están buscando más en internet aquello que lo hacían en las tiendas físicas debido al confinamiento. Este informe asegura que la búsqueda “*how to buy online*” (“cómo comprar *online*”) se había duplicado en todo el mundo, lo que ha acelerado el comercio electrónico. Debido al confinamiento, los consumidores están recibiendo estrategias de *marketing* digital, por lo tanto, están probándose ropa *online*, realizando clases *online*, solicitando entregas a domicilio o abren un chat directo de atención al cliente. Según los datos de la OCDE (2020), esta situación aumentó el 50% de los pedidos de comercio electrónico en Europa; el 70 %, en Asia-Pacífico y, el 120 %, en Estados Unidos de un año para otro. Uno de los grandes cambios en este proceso es el teletrabajo con los productos tecnológicos y el servicio de videollamadas entre otros (Moneta & Sinclair, 2020).

En realidad, esto es parte de una tendencia global, en la cual las empresas, de todas las escalas, están migrando hacia una digitalización y, por ende, el relacionamiento entre empresas y clientes están redefiniéndose gracias a estas nuevas plataformas digitales. Como bien sugiere Castells, la digitalización de la sociedad supone una reconstrucción de las relaciones y de los vínculos hasta de la cotidianidad, quizá también supone una interacción más fluida entre en el ciberespacio y el espacio local. Es posible como bien sugiere este investigador que el sentido de comunidad se vaya redefiniendo en el marco del proceso de transformación digital. No hay duda de que debemos buscar no tanto versiones optimistas o pesimistas, más bien propuestas construidas a través de data empírica sólida que nos permita reflexionar con los pies puestos sobre la tierra.

## **EMPRENDIMIENTOS DIGITALES EN TIEMPOS DE PANDEMIA**

### **- APROXIMACIÓN CUANTITATIVA A LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES**

Realizamos una encuesta a emprendimientos que utilizan medios digitales durante la pandemia. Se aplicaron un total de 186 encuestas; de este grupo, el 83 % corresponde a Lima Metropolitana y el 17 % a emprendimientos en provincia. En relación al rubro o giro del emprendimiento, el 67 % corresponde a la venta de bienes y solo el 13 % está ligado a servicios; además, el 20 % alterna la venta de bienes y servicios.

Así mismo, hemos constatado que el 66 % de estos emprendimientos está bajo el liderazgo y organización de mujeres, mientras que el 34 % a cargo de

hombres. Si analizamos la relación entre rubros y el sexo, podemos apreciar, en el caso de las mujeres, que el 45 % de los emprendimientos son para bienes, el 26 % combina ambos y el 12 % son servicios; mientras que, en el caso de los hombres, el 22 % son bienes; el 6 %, servicios y el 6 %, ambos. Por lo tanto, en el caso de ambos predomina el giro de venta de bienes/productos, evidentemente en mayor proporción las mujeres que los hombres. Así como el género, también hemos considerado la dimensión etaria. En términos globales, el 72 % de los emprendimientos está dirigido por personas entre 21 y 40 años, destacando un 49 %; casi la mitad de los encuestado se encuentra en el rango de edad de 21 a 30 años, es decir, adultos jóvenes. Solo el 8 % está entre 14 y 20 años, el 11 % de 41 a 50 años y, finalmente, el 9 % tiene de 51 años a más.

En relación a sus vínculos familiares, hemos constatado que el 67 % es soltero, el 37 % está casado o es conviviente. Además, el 55 % proviene de familias nucleares; el 27 %, de familias ampliadas; el 15 %, de familias monoparentales.

Sobre su capital educativo, hemos constatado que más de la mitad, es decir, el 55 %, posee educación universitaria, el 24 % posee educación técnica y el 19 % solo cuenta con educación secundaria.

Tomando en consideración que esta investigación se relaciona directamente con la pandemia del COVID-19, exploramos si durante la pandemia ellos se contagiaron. En consecuencia, solo el 20 % se contagió mientras que el 46 % admitió que algún miembro de su familia fue alcanzado por esta pandemia.

En relación a la pandemia, sabemos que fue un escenario crítico para muchas familias, sobre todo por la caída del empleo. Así, exploramos cómo reaccionaron sus emprendimientos ante la pandemia. En principio, el 87 % reconoce que su emprendimiento se vio afectado; solo el 13 % sugiere que su negocio mejoró. Si analizamos el 87 %, podemos apreciar con mayor detenimiento que el 35 % tuvo que crear otro emprendimiento/negocio nuevo, el 29 % asegura que su emprendimiento se vio golpeado por la crisis y el 23 % buscó reflotar su emprendimiento/negocio.

Al respecto de la composición de estos emprendimientos, sabemos que el 42 % de estos negocios lo dirige solamente el propietario; no obstante, casi la tercera parte, el 34 %, cuenta con una persona más en su emprendimiento, de igual modo, el 12 % trabaja tanto el propietario como 2 empleados, y otro 12 % cuenta de 3 a 4 empleados. Como se puede apreciar, el 76 % de los emprendimientos incluye al propietario y a un trabajador, por lo tanto, son negocios pequeños; de modo que solo el 24 % contactó con alguien para acceder al servicio de publicista, diseñador gráfico, u otro tipo para impulsar su negocio en las redes sociales. De igual modo, destaca que casi la cuarta parte, es decir, el 21 % siguió algún tipo de curso (*online* o presencial) para crear, mejorar o impulsar su negocio en las redes sociales.

En complemento, exploramos sobre la participación de otras personas como socio(a); no obstante, solo el 32 % reconoce algún tipo con sociedad, en este grupo destaca la sociedad con familiares consanguíneos (15 %), amigos (6 %) y parejas (8 %).



Así como sabemos sobre la fuerza de trabajo, en la cual destaca la figura del propietario, también conocemos el tiempo que invierten en sus emprendimientos; así, el 43 % asegura que invierte de 4 horas en promedio, el 26 % trabaja 8 horas en este emprendimiento. Así mismo, el 13 % trabaja 10 horas; mientras que el 18 % trabaja de 12 horas a más diariamente. De igual modo, el 22 % le dedica de 2 a 3 días a la semana, el 23 % de 4 a 5 días y el 55 % trabaja de 6 a 7 días a la semana.

En el caso de estos emprendimientos, las redes sociales constituyen plataformas para el encuentro entre clientes, proveedores y propietarios de estos emprendimientos. En esa línea, Facebook, pero especialmente Whatsapp gracias a su sistema de mensajería y el uso de los estados de Whatsapp, constituye el medio más frecuente (70 %) en combinación con llamadas telefónicas, Facebook e Instagram en menor medida. De la misma manera, para contactar a sus clientes, la plataforma de mensajería más usada es Whatsapp (77 %); a esto se suma Facebook, Instagram, Marketplace (de Facebook). En relación a los clientes y debido al estado de emergencia y las restricciones de movilidad, algunos emprendimientos incluyen el sistema de *delivery*, por lo tanto, el 57 % lo incluye.

A pesar de vivir en tiempos de la aceleración digital, el 56 % de los clientes destaca por el uso de efectivo para realizar sus pagos; no obstante, el 20 % utiliza plataformas de transferencia de dinero como Yape<sup>3</sup> o Plin<sup>4</sup>; el 10 % realiza transferencia interbancaria y otro 10 % utiliza la tarjeta de crédito.

Recuperamos también su visión sobre el uso de medios digitales, y el 95 % considera que debido a la pandemia del COVID-19 ahora las personas están usando más los medios digitales; de igual modo, el 80 % está convencido de que las personas mayores de 50 años están usando los medios digitales ahora más que antes.

## APROXIMACIÓN CUALITATIVA A LOS EMPRENDIMIENTOS DIGITALES

### - CASO DE AFTER LIFE

After Life es un emprendimiento dirigido por Natalia de 23 años, quien proviene de una familia nuclear, nació en Lima y trabaja en el giro de ropa. Sus padres son de Piura y Cusco. Hace un tiempo, Natalia vivía con su *roommate*, pero actualmente vive con sus padres y su hermano menor. Es técnica en computación, posee curso de especialización y tiene la expectativa de seguir estudios universitarios. Sobre la pandemia en sus vidas, Natalia asegura que ni ella ni su familia se contagiaron, pero reconoce que los principales impactos del COVID-19 son económicos, pues sus padres “dejaron de trabajar, (eso) fue lo más fuerte en la pandemia”.

Antes de la llegada del COVID-19, su emprendimiento tenía un flujo de ventas

3 Yape de BCP es la aplicación que dispone el Banco de Crédito del Perú, y que permite poder realizar transferencias al usar el número de celular de los contactos y gratuitamente. La aplicación fue creada en 2016, dispone de 2 millones de usuarios y proyecta, para el 2021, alcanzar los 10 millones de usuarios.

4 Plin es una opción para hacer transferencias interbancarias entre el BBVA, Interbank, Scotiabank o BanBif, de manera rápida y sin comisiones.

bastante satisfactorio, pero ya con la pandemia las cosas se pusieron complicadas; aunque no tiene una tienda física, las entregas eran de manera presencial y la cuarentena impedía hacer ello. Debido a la caída de las ventas, regresó a casa de sus papás. Ella dirige una tienda virtual de ropa de segunda mano y durante la pandemia empezó a crear contenido en sus redes sociales, como Instagram, que fluyen como tiendas virtuales. Además, usa TikTok, el cual fue sincronizado con sus redes sociales. Durante el confinamiento, sin poder vender sus prendas, ella tuvo que vivir de sus ahorros. Luego con el relajamiento de las medidas de restricción, su marca comenzó a fluir.

Su emprendimiento se llama "After Life" (una vida después), le tomó tiempo llegar a ese nombre y ha construido toda una historia alrededor de ella. Su marca nació en el 2019, y surgió después de repensar qué hacer con la ropa de casa, la cual merecía una segunda vida. Según ella, "hay lugares donde vende ropa de segunda mano *bravaza* y cómoda, entonces, dar una segunda vida a esas prendas me parece interesante. Es ahí donde nace mi emprendimiento". Por ahora no cuenta con un socio, espera que crezca y se establezca para hacerlo. De igual modo, piensa acceder algún capital en el futuro, pero cuando sea más sólido su emprendimiento.

Sobre la gestión de su emprendimiento, el medio de pago más frecuente entre sus clientes es el "yape". Ella no tiene empleados, hace todo sola, utiliza su casa para el desarrollo de su negocio, guarda las prendas en casa, las lava y hace el *packing*<sup>5</sup>. Le dedica al menos 5 días a la semana y entre 6 a 7 horas diarias, lo que supone tareas como el manejo de redes, el *packing* de las prendas, la organización de los tiempos, el lavado de las prendas, la desinfección, la creación de contenido, las fotografías, las imágenes, los diseños, entre otros. Cuenta con dos proveedores muy pequeños. El sistema de *delivery* lo ha implementado ella misma, durante dos días a la semana: sábado y domingo, además hace las entregas en puntos específicos como Lima centro (Centro de Lima), Lima Norte (Megaplaza), Lima Sur (Mall del Sur), Lima este (Real Plaza). Como se puede observar, ella hace todo, aunque es técnica en Computación e Informática, es autodidacta en temas de publicidad y diseño. Por esa razón, ella nos explica que "toda esa información me ayudó para que mi emprendimiento pueda surgir, yo creo que una marca sin *branding* no se mueve". El *branding* es el conjunto de herramientas para que una marca tenga una identidad como los colores, los elementos gráficos, la tipografía, etc. Ella señala que "uno debe tener una paleta de colores que identifiquen a mi marca. Trabaja en la mente del consumidor para que recuerde la marca y eso no es fácil, tampoco lo es llegar a los clientes y que se graven tu marca".

Ella considera que su emprendimiento es muy satisfactorio, "literal me cambió la vida", subraya Natalia, quien comenzó a leer más sobre la ropa de segunda mano y su impacto en el medio ambiente. Aprender sobre ello le resultó muy satisfactorio, pues no solo obtiene ganancias, sino también contribuye al planeta "yo creo que al menos cada uno deberíamos aportar con algo"; por esa razón, cree que es importante darle una segunda vida a una prenda.

5 *Packing* significa embalaje, y consiste en la preparación de los productos que se han recolectado en la fase de *picking* para ser enviados (<https://www.beetrack.com/>).

Sobre la aceleración digital y el uso de medios digitales, Natalia asegura que empezó usando Instagram, luego Facebook y ahora TikTok, su “top” es Instagram. Ella usa Instagram porque le asegura llegar a cierto tipo de público objetivo, además le agrada usar las herramientas que brinda el aplicativo, pues contribuye a posicionar su marca. Igualmente reconoce que Instagram está ofreciendo más herramientas para que crezca una marca, por ejemplo, hay una opción de catálogos y videos que pueden ser virales. Por otro lado, sugiere que TikTok es una red social que facilita que un video se vuelva viral, y lo sincroniza con su Instagram a fin de llegar a más seguidores. Y para concretar sus transacciones, ella los deriva al Whatsapp para desarrollar un diálogo más fluido. De igual modo, para contactar con sus proveedores usa más Facebook, aunque con ellos la interacción es cara a cara porque es necesario ver las prendas; de lo contrario, como dice, “por foto se veían bonitas, pero después cuando las vi de manera física no me gustaron”.

Al respecto de las ventajas, considera que en estos tiempos ya no existen tiendas físicas, ahora pueden ser virtuales: “ahora los emprendimientos no tienen locales físicos, solamente es una persona que tiene todo un negocio por redes sociales, él hace su *delivery* o un servicio y el producto te llega al lugar donde te indique”. Otra ventaja que destaca es la creación de contenido, crear una marca y hacerla conocida; además, las redes sociales dan todas las herramientas para un proceso más fluido, todo es más rápido, las distancias se acortan y se crea confianza. Además, ella piensa en el alcance de las redes digitales, por eso, subraya: “tu marca no solo llega al mercado principal sino tiene la posibilidad de llegar a un mercado internacional, muchas marcas pueden crecer no solo de lado de Lima, puede ser en un futuro Lima y sus provincias. El internet y la globalización es un plus muy importante para el emprendimiento”.

La desventaja es que aun hay desconfianza con respecto a los medios de pago y las transacciones. Otro aspecto es que a las personas les gusta tocar las prendas, tener una experiencia sensorial, pero eso no es posible en una tienda virtual, de modo que trata de ser lo más específica con los detalles del producto. Los puntos de entrega también pueden ser una desventaja, a veces puede ser peligroso; por esa razón, los puntos de entrega deben ser en espacios abiertos.

En la perspectiva de Natalia, debido a la pandemia del COVID-19 ahora las personas están usando más los medios digitales, por lo tanto, todas las personas han tenido que migrar a las redes sociales. De hecho, para ella, no contar con un celular, una laptop, una cámara web, “era como estar encerrado en tu casa y tienes la obligación tener internet” para contactar con clientes y la familia, así como para crear contenido. Finalmente, Natalia reflexiona que “en realidad los medios digitales ya cambiaron nuestras vidas, es decir, han hecho que nuestra vida dé un giro de 360 grados”, lo físico marcaba mucho, un local, etc.; pero ahora desde la casa se pueden realizar emprendimientos, conversar con los clientes, gestionar de manera rápida y directa y, al mismo tiempo, trabajar y estudiar.

## - CASO SKYBLUE

Este emprendimiento es dirigido por Valeria Sánchez, de 25 años, residente de Cercado de Lima, su familia es nuclear y se dedica al giro de ropa. Su mamá es de Lima y su papa es de Iquitos. Ella vive con su papá, mamá, dos hermanas y su abuela, recientemente se mudó. Ella estudió diseño gráfico y diseño de modas, ambas inconclusas; además estudió maquillaje, que sí terminó.

Su familia ni se contagió ni se registran pérdidas en su red familiar, subraya haber seguido todos los protocolos, pero experimentó algunos episodios de ansiedad y creyó haberse contagiado, pero no fue así. No obstante, resalta que la información confusa circulaba al inicio de la pandemia. Su papá es policía en retiro y su madre trabaja día a día y ella era quien generaba ingresos. Al llegar la pandemia, los afectó económicamente: su mamá dejó de trabajar. Pero subraya el impacto emocional en su hermana, quien sufre de ansiedad; así, relata que "ella estuvo súper mal, terrible, pues estar encerrada sin poder hacer nada, sin trabajo, es horrible, ya no sabíamos qué más hacer (...) era tanto tiempo encerrados que pensábamos que nos vamos volveríamos locos". Además, ella terminó una relación en medio de la pandemia.

Skyblue es un emprendimiento de ropa urbana para chicas. Adora todo lo que es celeste y, por eso, escogió ese nombre. Inició en el 2018 con su prima y el enamorado de esta, invirtieron dinero y tiempo. Debido a esto, pararon un tiempo, pero luego lo retomaron. "A veces se cree que posicionar una marca y un emprendimiento es fácil, pero no lo es". Sin embargo, la historia de una antigua jefa de un taller la inspiró para trabajar su marca. Ella se siente orgullosa porque su marca ha logrado avanzar. Ella trabaja con su prima y el novio de esta, llamado Abner, pero su marca *Skyblue* fue antes de la sociedad con prima y reconoce que a veces es muy difícil llegar aun acuerdo. Ellas venden ropa y no siempre coincidían, aunque es más fácil cuando se trata de tejidos. No obstante, Valeria estudió modas y su prima finanzas, por lo que le pareció una buena mezcla. Al principio, usaron sus ahorros, compraban en Gamarra polos baratos, pero no era la calidad que querían vender, por lo que luego han accedido a un préstamo bancario.

Usualmente utiliza el efectivo como medio de pago, pues es a contra entrega, pero también reciben pagos por transferencias o tarjeta de crédito. Por ahora están planificando la temporada de verano y han conversado sobre cómo diseñar una estrategia. Se reúnen los fines de semana, pues alterna su tiempo con un trabajo que demanda tiempo. Cuenta con un amigo que hace el servicio de *delivery*, a él le realizan el pago.

Valeria se siente muy satisfecha de su emprendimiento, en sus palabras: "me siento orgullosa, siento que estoy avanzando, o sea, no es tanto como diría 'woooo que exitosa que soy con el emprendimiento', pero ya no estoy en donde comencé, (...). Creo que lo más vital en un emprendimiento es la perseverancia". Ella recibe el apoyo de su prima y Abner es quien se encarga de las redes sociales, pues ha estudiado *marketing* y el hermano de él es fotógrafo. Además, ella ha estudiado diseño gráfico y le ha servido en el impulso de su marca.

Desde su perspectiva, la pandemia tuvo impactos positivos en su emprendimiento,

porque le permitió a Valeria enfocarse en crear una nueva producción. Ahora manejan dos marcas: Lup y Skyblue. Su apuesta ahora es la renovación en la imagen, y para ello trabaja en equipo para explorar sus posibilidades.

Sobre el uso de medios digitales, la plataforma que más utiliza es WhatsApp y Instagram, este último le gusta más. Incluso su marca Lup no tiene Facebook, solo trabajan con las dos primeras aplicaciones. Instagram es la plataforma que más usa para contactarse con clientes. Según ella, “el público que queremos enfocarnos está más en Instagram”.

Así mismo, la principal ventaja de los medios digitales es el alcance al público; así, ella asegura que “la principal ventaja es la visibilidad: si pagas publicidad, puedes llegar a clientes, puedes humanizar tu marca, puedes llegar a la persona de manera más familiar, más sentimental, llegar a ellos”. Por otro lado, una desventaja es el miedo a las estafas: de ese modo, Valeria relata que “cuando hacíamos Lup, pues teníamos que buscar donde conseguir las lanas para poder tejer, a veces íbamos con miedo, no sabíamos si eran personas honestas o personas que nos iba a estafar, porque no todo en internet es color de rosa”.

No hay duda de que la pandemia del COVID-19 ha provocado que las personas usen más los medios digitales; desde su perspectiva, “no podemos ahora vivir la vida como antes”. Por ejemplo, su papá tiene más de cincuenta, y está metido todo el día en el celular, es un “señor cibernético”, incluso su abuela, quien debido a que no puede recibir visitas, ahora disfruta de videollamadas, o hace videollamadas con su tía, además, su abuela tiene WhatsApp, Facebook y maneja las redes sociales. Finalmente, reconoce que los medios digitales han penetrado en nuestra vida de una manera más intensa durante la pandemia, ahora podemos prescindir de dinero metálico para usar medios digitales para el pago como *Yape*, *Lukita*, y otros; de igual modo, el campo del ocio también está cambiando, puesto que no hay cines debido a la pandemia, pero hay plataformas como, *Netflix*, *Amazon*, *Disney plus*, y otros.

## - CASO DYLE MODA

Dyle moda es un emprendimiento dirigido por Andrea Valverde, de 23 años, nació en el Rímac, vive en el distrito de Comas, en el seno de una familia ampliada. Además, tiene un hijo. Su negocio consiste en la venta de ropa y calzado *online*. Su nivel educativo es superior universitario y ejerce Tecnología Médica. Sobre el impacto del COVID-19, ella destaca el desempleo y la falta de contacto con otros miembros de la familia. Así mismo, reconoce un impacto psicológico, debido al estrés de no poder salir y algunos trastornos obsesivos compulsivos con la higiene de no encontrar cómo desinfectar las cosas.

Su emprendimiento comenzó justamente a raíz de esta pandemia, exactamente en mayo del 2020, haciendo uso de medios de comunicación virtuales como Facebook, WhatsApp. La motivación principal fue la necesidad económica y las ganas de ayudar en la casa. Su negocio consiste en la venta de ropa. Comenzó con

un conocimiento autodidacta sobre *marketing*, manejo de clientes y población objetivo. Actualmente, ella y su hermano son socios, a ella le gusta el trabajo colaborativo e intercambiar ideas; incluirlo fue su idea. Finalmente, para echar andar este proyecto recurrió a sus ahorros personales.

Sobre la gestión del emprendimiento, Andrea señala que el medio de pago más frecuente es a través de las transferencias interbancarias, por ejemplo, Yape. No cuentan con empleados, solo trabajan ella y su hermano. Y todas las operaciones del negocio se realizan en casa. Ellos trabajan los 7 días de la semana durante 8 horas, no hay descanso, pues siendo un negocio virtual “en cualquier momento puede salir un pedido”; además, mueve sus redes sociales a través de publicaciones diarias siguiendo las “horas estratégicas en las que la gente puede estar conectada a internet (en las noches, o en los fines de semanas, sobre todo) para hacer las publicaciones en las redes”. Responden todos los mensajes que dejan los clientes y añade que “para eso no hay horario y entramos a medida que la gente nos escribe”. Sobre el uso del *delivery*, están empezando a trabajar con Glovo, antes el *delivery* lo hacía su novio con su propia moto, pero solamente a distritos cercanos como Los Olivos y Comas. Con Glovo quieren llegar a más distritos, por ejemplo, Santa Anita, Miraflores, etc. Al respecto de la publicidad, aprendió empíricamente de otras empresas.

Andrea reconoce en esta pandemia efectos positivos, como la motivación para sacar adelante su emprendimiento, así, “gracias a que, en un principio, la gente no salía y todo estaba inactivo, salvo los trabajos por redes” logró sacar el máximo provecho a las plataformas digitales. Ella estuvo muy satisfecha por las ventas de una temporada, pero luego bajó; no obstante, asegura “me ha generado buenos ingresos, así que creo que este negocio está bien, me satisface económicamente, y en lo personal también, sobre todo porque me deja bastantes aprendizajes para un negocio más grande más adelante”. Al respecto de la aceleración digital, usaban Facebook, WhatsApp, y ahora con el emprendimiento usan básicamente WhatsApp para los proveedores especialmente y Messenger de Facebook.

Desde su perspectiva, existen varias ventajas de los medios digitales, por ejemplo, ofrecer productos, hacer publicidad con imágenes y construir contenido se puede llegar a muchos clientes, pues están más activos en Facebook y WhatsApp, todo esto es mucho más fácil. No obstante, hay desventajas, por ejemplo, los clientes desean ver las prendas en físico antes de comprarlas y eso no es posible. También están expuestos a estafas, existen muchas personas desconocidas que podrían ejecutar robos electrónicos. Según Andrea, “hay poca fiabilidad de algunos clientes y algunas ventas perdidas también”.

Sobre la pandemia y los medios digitales, subraya que las personas se ven obligadas a utilizar todo su potencial para la comunicación; además, ella enfatiza que, “en el caso de mi familia, hacen Zoom, videollamadas de WhatsApp. Hacen videos entre varias personas. Como estamos separados, usamos bastante estos medios para comunicarnos”. Estos medios ayudan muchísimo, por ejemplo, su abuela materna le gusta recibir a sus nietos por videollamadas y hablar por horas, pero siempre bajo la supervisión de quienes viven con ella, afortunadamente no se estresa, por el contrario, busca aprender.

Finalmente, Andrea sugiere que los medios digitales “se están apoderando de todos nosotros”, sobre todo porque los medios digitales son más fáciles, la gente le gusta, incluso porque hay la posibilidad de convertirse en *influencer*, en Youtuber, en Tiktok, etc. No hay duda de que están generando ingresos económicos, por esa razón, “la gente para allí, para comprar productos, pero también para generar ingresos”. En su experiencia personal, ella ha descubierto muchas páginas de compra-venta, Marketplace, donde buscar productos y ofrecer productos. Ahora lo usa más para encontrar, vender y comparar productos. A medida que surgía el emprendimiento, también ha ido aprendiendo a comprar por internet cosas de uso personal. Antes, ella ni siquiera sabía cómo hacer compras por internet, solo lo hacía de forma presencial, física, en tiendas. Piensa que todos estos cambios que generan los medios digitales van a ser permanentes, porque esta no es la única pandemia que vamos a vivir, cree que vienen más enfermedades y más agentes virales: “creo que ya es la nueva forma de vida”.

### **BOTÁNICA 365: MACETAS Y PLANTAS**

Este emprendimiento está dirigido por Almudena, de 21 años, vive en San Isidro y es parte de una familia nuclear. Ella nació en Trujillo, pero se mudó a Lima a los cinco años. Su papá es de Cajamarca y su mamá de Huaraz. Actualmente estudia en una universidad privada la carrera de Comunicación Audiovisual. Solo su papá se contagió de COVID-19 pero fue leve, mientras que su tío abuelo terminó en una cama UCI, pero se recuperó a pesar de que es un poco mayor. Al principio creían que tendrían un fuerte impacto económico, pero por suerte tenían sus ahorros, su familia no tuvo ningún problema en seguir pagando los estudios y el estilo de vida. Se quedaron en su casa de campo, fuera de Lima, para reducir sus gastos. Además, la empresa que dirige su papá recibió el bono de activación económica. Ella recibió un bono y tenía ahorros. El impacto fue psicológico “porque estar encerrado tanto tiempo abrió muchas heridas”. Su vida familiar era terrible, no se llevaban bien, pero cuando empezaron a convivir, los volvió locos, querían salir y, por más que estaban en el campo, extrañaban la ciudad y el estilo de vida que tenían. Eso les afectó, tanto a ella como a su hermana.

Su emprendimiento nació durante la crisis económica y la crisis del COVID-19, gracias a su experiencia en el campo se dedicó a aprender sobre plantas, agarrándoles mucho cariño, conversó con agricultores del entorno y decidió crear un emprendimiento ecoamigable, atractivo visualmente pues como comunicadora audiovisual le puso muchas ganas. Su emprendimiento consiste en vender plantas en macetas de bambú *ecofriendly*. En esa época quería tener una planta, entonces dijo: “¡una planta! regala vida”. Trajo todo desde Huacho, la tierra, el humus, las plantas, las macetas, con todo, comenzó la parte visual: las fotografías, el diseño, el logo, la campaña de *marketing* entre otros. Trató que su campaña esté cerca a 28 de julio, a fin de trabajar con el concepto del agricultor peruano.

Su emprendimiento nació en mayo del 2020, el lanzamiento fue cerca del 28 de julio, y se apoyó en una amiga *influencer*, que desde el primer día hizo un *supercherry* en sus redes sociales y así logró una gran cantidad de seguidores;

luego hizo algunos sorteos, y llegaron en menos de un mes hasta 500 o 600 seguidores. El motivo principal de su emprendimiento fue la independencia económica y su rechazo a un trabajo estresante, así ella subraya: “quiero ganar dinero; pero la verdad luego le agarré cariño a la empresa, y en vez de invertir en mí, en comprarme ropa nueva y cosas así, empecé a invertir en la empresa”. Poco a poco identificó a quien comprarles bolsas, el papel kraft, las macetas, los carpinteros, las pinturas, las plantas, todo. Además, la motiva el concepto de lo ecoamigable. Un amigo le sugirió el nombre de Botánica 365, y al presente han obtenido mucha visibilidad. Al inicio, comenzó con un par de amigas, lo disfrutó mucho, pero no podía compartir las ganancias, ahora le ayuda un amigo y él quiere invertir en este emprendimiento. Ella trata de ceder un poco el control de la empresa para tener tiempo para ella, pues estuvo a *full* con este emprendimiento. Lo positivo es que su amigo es una amante de las plantas y los animales. Aunque invirtieron en publicidad, todas las ganancias tratan de que sean invertidas en más plantas, tierra y diversificar su oferta. Al inicio, ella invirtió todos sus ahorros y un bono de dinero que recibió, por ahora ella no confía en los bancos.

Sobre la gestión de su emprendimiento, no solo se dedican a la venta de plantas, también venden tónicos fertilizantes, macetas de bambú, tierra de jardín, kits para “vivir la experiencia de plantar su propia plantita”; además, muestran un código QR (Quick Response) que permite ir a un video-tutorial. El medio de pago más frecuente es el Yape y Lukita<sup>6</sup> de Interbank sobre todo porque “intentamos no usar efectivo ya que no es recomendable, sobretodo en esta época de pandemia”. Por ahora solo trabajan dos personas: su amigo se encarga del área comunicacional y ella se encarga del área productiva. Utilizan la casa de Almudena, pues vive sola, usa los espacios de su casa y ahí empaca, cuida de las plantas, incluso a veces se encarga del *delivery*. Trabajan todos los días, debido a la “necesidad de subir material, contenido en las redes sociales, tienes que estar totalmente, siempre interactuando con tu público, si no, el algoritmo de Instagram<sup>7</sup> te ignora. Es como un trabajo diario”. Ella asume el papel de un *community manager*: sube videos y *reels*<sup>8</sup> todos los días al menos de cuatro a cinco horas mínimo. En el caso del *delivery*, ella lo realiza directamente y en otros casos se apoya en plataformas como Rappi o Globo, pero el costo desalienta a los consumidores. Vienen cubriendo la zona de La Molina, Jesús María, San Isidro, entre otros. Ella es comunicadora, por lo tanto, no le fue complicado desarrollar una pauta publicitaria, pues asume el rol de diseñadora, fotógrafa y editora a fin de alimentar las redes sociales como Instagram. Para ello, Almudena adquirió una membresía anual en la plataforma

6 Como sabemos Yape, Tunki y Lukita son aplicaciones móviles con las que podrás hacer y recibir pagos rápidos, a través de un número de celular y sin necesidad de usar números de cuenta. En el caso de Lukita, se puede enviar y recibir dinero entre BBVA, Interbank, BanBif y Scotiabank y Caja Arequipa usando solo el número de celular, sin números de cuenta, ni código interbancario (CCI).

7 El algoritmo de Instagram es una ecuación matemática formada por más de 500 variables que establece la prioridad de las publicaciones que se muestran en la plataforma. Dicho de otro modo, se encarga de organizar y filtrar los contenidos que los usuarios suben a la plataforma y mostrar aquellos que sean más relevantes (<https://clickage.es/>).

8 *Reels* es la nueva funcionalidad de Instagram, una herramienta que permite la creación de videos desde la propia app. Los videos que se pueden producir son exactamente de 15 segundos, con la intención de que los usuarios puedan compartirlos en sus historias (<https://bloo.media/>).



Crehana<sup>9</sup> y siguió algunos cursos como *branding*, *merchandising*, publicidad y *marketing* digital. Actualmente se siente muy satisfecha con su emprendimiento, siente que han crecido a su ritmo, logrando ser autosostenible, sin sentir que se generan pérdidas de dinero y tiempo.

Sobre la aceleración digital, Almudena señala que desde antes de la pandemia ella utilizaba redes como Instagram o Facebook, y se comunica con sus proveedores a través de WhatsApp. Asegura que Instagram es la aplicación que más le ha ayudado, pues la gente usa esta aplicación todos los días y le permite llegar a muchas personas de manera fácil y rápida. La principal ventaja es que es gratis y el algoritmo de Instagram ayuda mucho para promover su emprendimiento y lograr más ventas. Además, con una tienda virtual no hay pago de alquiler, aunque en realidad las personas les gustaría tocar y ver directamente las plantas, eso suele pasar con los clientes mayores, lo que es diferente con los clientes jóvenes, siendo ellos su público objetivo. Además, siendo una tienda virtual están disponibles todo el tiempo. No reconoce muchas desventajas, quizá a veces el algoritmo de Instagram puede jugarles en contra, pero eso es algo que no controlan.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este artículo concluimos que, durante la pandemia, los emprendimientos que se apoyan en soportes digitales predominan mujeres, por esa razón, hemos seleccionado cuatro historias de emprendimientos creados y dirigidos por mujeres jóvenes. Igualmente, en estos emprendimientos predomina el rango entre 21 y 30 años. Además, destaca su nivel educativo, pues el 79 % de jóvenes posee educación técnica y universitaria, variable que es muy relevante, pues, como hemos observado en las historias de vida, el hecho de poseer cierto nivel educativo contribuye a identificar herramientas y estrategias para diseñar y posicionar sus emprendimientos. Esto no quiere decir que sea determinante, pues en la historia de Almudena, vienen aprovechando las plataformas digitales de educación *online* a fin de aprender más sobre el manejo de redes, *marketing* y otros. En algunos casos también son autodidactas.

Así mismo, la mayoría de emprendimientos es dirigida por una persona, solo el 32 % sugiere hacerlo en sociedad con algún familiar consanguíneo o político. Así, podemos apreciar que en el caso de Valeria y Almudena están trabajando con el apoyo de alguna persona. En general, es más una experiencia individual, en parte también porque son emprendimientos pequeños y aun manejables, por ende, la gestión de ellos recae en sus propietarios. Del mismo modo, de este grupo más de la mitad trabaja de 6 a 7 días a la semana, y al menos el 43 % invierte 4 horas en promedio. No obstante, las historias de vida sugieren que sus tiendas virtuales están abiertas todo el tiempo y están dispuestos a contestar a un potencial cliente a cualquier hora, gracias al Facebook o WhatsApp.

9 La plataforma Crehana es una comunidad educativa global para profesionales de la industria digital, creativa y emprendedora. Su propósito es brindar oportunidades de transformación profesional y personal a través de la educación. Sus cursos son completamente *online* y en español, tienen el beneficio de llevarlos cuando quieras y también puedes repetir las clases.

Como sugiere la encuesta, el 87 % considera que la pandemia los golpeó económicamente, al mismo tiempo que despertó sentimientos de ansiedad y temor. Por lo tanto, los casos aquí expuestos dan cuenta de cómo las plataformas digitales han ayudado a estas personas a enfrentar la crisis económica; por lo tanto, gracias a las plataformas digitales, estos emprendimientos pudieron crear sus propias tiendas virtuales. Evidentemente hay una suerte de fluir entre lo *offline* y lo *online* y no como una oposición.

Hoy, debido a la pandemia, los jóvenes emprendedores saben que pueden prescindir de un espacio físico, pero saben también que interactuar en el contexto virtual tiene sus reglas y son sus consumidores jóvenes quienes más se adaptan a esta experiencia virtual. De cierta forma, para estos jóvenes emprendedores, les resulta más fácil moverse entre la vida concreta material y la virtualidad que proporciona las plataformas. Son también muy conscientes de que las redes sociales poseen beneficios, herramientas y algoritmos que no pueden cuestionar, sino apoyarse en estos para potenciar sus emprendimientos.

Así mismo, las redes sociales poseen cierta vitalidad y temporalidad, por lo tanto, es claro para los jóvenes emprendedores que, para mantener su emprendimiento vivo y en crecimiento, necesitan manejar el lenguaje de las redes, la fotografía, sus estéticas, crear contenidos y mantener un ritmo diario. Algunos usan, por ejemplo, a personas que ayuden a mover sus marcas como los famosos *influencer* y plataformas como TikTok para ampliar el espectro de sus clientes y aprovechar los impactos de la “viralidad” de los videos en favor de sus negocios.

Las plataformas digitales han penetrado muchos ámbitos de la vida social, no solo las redes sociales deben ser incluidas, sino también aquellas plataformas que permiten transferir dinero como Yape, Plin, Tunki, y muchas otras más que los jóvenes emprendedores usan especialmente en este contexto de aislamiento y contagio. De igual modo, utilizan mucho el WhatsApp para comunicarse con proveedores y sus clientes. Otro aspecto que llama poderosamente la atención es que alrededor de sus emprendimientos existen también fuertes discursos sociales que justifican y dan sentido a sus emprendimientos, por ejemplo, el caso de Natalia, quien cree firmemente en la ropa de segunda mano como una oportunidad para ser amable con el planeta, o el caso de Almudena, quien busca posicionar un negocio ecoamigable. En ese sentido, hay una dimensión ética que quizá no hemos explorado demasiado.

La pandemia de COVID-19 ha traído consigo la aceleración digital, penetrando muchos campos como la educación y la economía. Evidentemente, no solo las grandes corporaciones han ingresado en esta dinámica de aceleración, también se están beneficiando pequeños emprendimientos, que en esta coyuntura contribuyen a pasar el temporal crítico que trajo la pandemia a nivel económico. Lamentablemente, la aceleración digital también trae consigo la reproducción de asimetrías, pues no todos los jóvenes tienen acceso a la banda de internet. No obstante, coincidimos con Castells (2014), cuando sugiere que el internet garantiza la movilidad de bienes y servicios, y que de cierta forma se van redefiniendo los sentidos de comunidad. En este caso, los medios digitales contribuyen a crear valor

y generar empleo. Algunos intelectuales han advertido que, por el contrario, las redes sociales estimulan la soledad y el aislamiento, pero aquí hay un lado positivo y prometedor para muchas personas que tienen los medios para navegar y utilizar el potencial de las redes sociales y las plataformas digitales. No obstante, siguiendo en parte a Marc Augé (31 de enero del 2019) y Wajcman (2015, 2018), este proceso de aceleración y digitalización de la sociedad está redefiniendo los viejos esquemas de espacio y tiempo. Para estos jóvenes emprendedores puede ser que ya no sea muy importante contar con un espacio físico, mientras que sí es vital mantener el ritmo en las plataformas digitales que se caracterizan por ser efímeras.

Quizá este artículo contribuya a reflexionar sobre la movilidad y la alternancia de los sujetos sobre las plataformas digitales. Aún es necesario que tanto la antropología como las ciencias sociales y humanas reflexionemos más sobre todas las implicancias y redefiniciones que estimula la digitalización y la transformación digital de la sociedad y la cultura. Y, especialmente, abriéndonos a comprender las oportunidades, las asimetrías, los riesgos y las transformaciones que trae este proceso sociotécnico.

Desde mi perspectiva, los emprendimientos digitales pueden ser una excelente estrategia para enfrenar la crisis de la caída del empleo y lograr superar las limitaciones del confinamiento, en general, para afrontar la coyuntura crítica de la pandemia. Sin embargo, la pandemia es una coyuntura que debemos examinar, pues es como una suerte de laboratorio donde están tomando forma nuevos procesos y cambios que quizá sean duraderos. Los emprendimientos digitales ofrecen un campo fértil para la problematización de las implicancias del trabajo autónomo/independiente en tiempos de aceleración digital, y si vemos bien y con cuidado, esto podría traer redefiniciones en las representaciones, discursos y prácticas sobre el trabajo. En nuestro actual contexto, no hay duda de que las bases sobre las cuales se construyen las ideas de trabajo decente centrado en la idea de complejas estructuras quizá se vayan a redefinir en el futuro. Esto es algo que debemos pensar con urgencia y examinar con cuidado, pues es probable que detrás de estas formas de emprendimiento digital se esconda la precarización de la vida y el deterioro de los vínculos sociales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGE, M. (31 de enero del 2019). Con la tecnología llevamos ya el 'no lugar' encima, con nosotros. *El País*. [https://elpais.com/cultura/2019/01/31/actualidad/1548961654\\_584973.html](https://elpais.com/cultura/2019/01/31/actualidad/1548961654_584973.html)
- BENÍTEZ, L., CORTÉS, E. y HERNÁNDEZ C. (2016). El aislamiento social como consecuencia del uso excesivo de internet y móviles en adolescentes. *PsicoEducativa: reflexiones y propuestas*, 2(4), 24-30.
- CASTELLS, M. (2014). The impact of the internet on society: a global perspective. *Change*, 19, 127-148
- CASTELLS, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza* (segunda edición actualizada y ampliada). Alianza Editorial.

- CHRISTOFFERSEN, Steen (7 de diciembre del 2020). *Digital acceleration in times of COVID-19*. IBM.com. Recuperado de: <https://www.ibm.com/blogs/nordic-mp/digital-acceleration-in-times-of-covid-19/>
- EL PAÍS (8 de enero del 2016). *Zygmunt Bauman: "Las redes sociales son una trampa"*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427\\_675885.html](https://elpais.com/cultura/2015/12/30/babelia/1451504427_675885.html)
- EL PAÍS (31 de enero del 2019). *Marc Augé: "Con la tecnología llevamos ya el 'no lugar' encima, con nosotros"*. Recuperado de [https://elpais.com/cultura/2019/01/31/actualidad/1548961654\\_584973.html](https://elpais.com/cultura/2019/01/31/actualidad/1548961654_584973.html)
- LA VANGUARDIA (17 de mayo del 2019) *Anthony Giddens: "La revolución digital ha traído el auge del populismo"*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/politica/20190516/462009525669/anthony-giddens-revolucion-digital-auge-populismo-centro-politico-elecciones-europeas.html>
- MONETA, J. & SINCLAIR, L. (2020). Cómo el COVID-19 ha acelerado la adopción digital: el momento de la transformación ha llegado. *Think with Google*, recuperado el 8 de abril: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/covid-ha-acelerado-la-adopcion-digital/>
- NASCIMENTO, L. P. D. & SILVA, R. L. D. (2014). Crianças e adolescentes internautas como alvo da criminalidade online: pedofilia e pornografia na internet. *Seminário Internacional Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea*, (11).
- OECD (7 julio 2020). *Leveraging Digital Trade to Fight the Consequences of COVID-19*. OECD.
- RABRA, S. (1 de mayo del 2020). COVID-19: the perfect storm for digital acceleration. Recuperado el 8 de Abril del 2021: <https://home.kpmg/in/en/home/insights/2020/05/covid-19-the-perfect-storm-for-digital-acceleration.html>
- SILVEIRA, S. L. (2020). Pedofilia na Internet. *Inova+ Cadernos da Graduação da Faculdade da Indústria*, 1(2).
- STOCKWELL, S., STUBBS, B., JACKSON, S. E., FISHER, A., YANG, L. & SMITH, L. (2020). Internet use, social isolation and loneliness in older adults. *Ageing & Society*, 1-24.
- TYAGARAJAN, Tiger (2 de Octubre del 2020). Five trends that will help companies thrive in the new normal. Genpact.com. <https://www.genpact.com/insight/blog/five-trends-that-will-help-companies-thrive-in-the-new-normal>
- WAJCMAN, J. (2015). *Pressed for time*. University of Chicago Press.
- WAJCMAN, J. (2018). Digital technology, work extension and the acceleration society. *German Journal of Human Resource Management*, 32(3-4), 168-176.
- WORLD BANK (2020). *Global economic prospects. Slow Growth, Policy Challenges*, Washington.