

**CREACIÓN DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DIGITAL
DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE LAS GENERACIONES
MILLENNIALS Y CENTENNIALS.**

Manuelita Arias Arango

Tutor:

PhD. Carlos Andrés Osorio Toro

**Universidad de Manizales
Doctorado en Administración
Manizales, 2024**

Agradecimientos

Al Doctor Carlos Andrés Osorio Toro, por su apoyo y confianza, sobre todo por creer tanto en mí. Gracias por poner siempre mi bienestar por encima de mi tesis, lo cual significó mucho para mí.

Al Doctor Gregorio Calderón Hernández, por su constante gestión como director del Doctorado. Su dedicación y liderazgo fueron fundamentales para de mi formación.

A la Universidad de Manizales, por el impulso y la oportunidad de realizar este doctorado. A mis compañeros del programa de Mercadeo Nacional e internacional: ¡Gracias por su compañía durante este proceso! Me siento muy agradecida de tenerlos a mi lado.

A Caro y Ale, por su apoyo en los momentos precisos. ¡Gracias por ser mis compañeras de vida, cada momento juntas ha hecho que la vida a su lado sea aún más bonita!

Y, finalmente, a mis amigos... ¡Qué suerte la mía poder tener personas como ustedes en mi vida! Su compañía ha sido demasiado importante durante todo este tiempo. Gracias por ser la mejor red de apoyo que alguien pueda desear. No me imagino todo lo que he vivido sin cada uno de ustedes junto a mí.

Dedicatoria

A Matías, ¡el peque de mi corazón! Por ser el dueño del amor más bonito que tengo para dar. Espero que siempre recuerdes todo lo que significas para mí.

A mis papás, por darme alas para volar y raíces para siempre tener un lugar al cual regresar. Gracias por su amor y apoyo incondicional. Cada logro que celebro es también de ustedes.

A mi hermana, por ser mi compañía eterna, por la relación que hemos construido a lo largo del tiempo y por creer en mí; incluso más de lo que yo misma he sido capaz de hacerlo.

Y, por último, pero no menos importante, a Dios, porque todo lo increíble que sucede en mi vida es gracias a Él.

Resumen

El propósito de esta investigación es entender cómo se genera y se define la identidad organizacional digital de los emprendimientos creados por las generaciones *millennials* y *centennials* en Colombia. Por consiguiente, se estudió cómo se da la construcción de la identidad en estas nuevas empresas; donde dicha identidad va más allá del “quiénes somos” y “qué representamos”. Este concepto de identidad también puede verse plasmada de dos maneras: una más tangible, la cual incluye factores que describen lo que la organización expresa y representa, y otra compuesta por la esencia de la marca. Para el fundamento teórico de esta tesis, se consideró una serie de teorías sobre cómo se da la construcción de la identidad como componente del direccionamiento estratégico de las organizaciones. También se incorporó otras teorías que permiten entender cómo pueden crearse conexiones verdaderas y duraderas con los consumidores; por medio de la identidad proyectada de los emprendimientos en medios digitales. Por lo tanto, estos medios son percibidos como un conjunto de herramientas de comunicación y expresión, usados por las generaciones mencionadas, entendiéndose su origen cultural y simbólico. Por ende, al basarse en teorías de identidad organizacional, este trabajo constituye una comprensión de la vena emprendedora de las generaciones *millennial* y *centennial*; junto con el crecimiento de sus miembros como nativos digitales. Por consiguiente, se hace necesario entender las dinámicas de las empresas lideradas por jóvenes insertos en ambientes digitales; quienes construyen, desde diferentes perspectivas, el desarrollo de la identidad de cada una de estas organizaciones, por medio de marcas, hasta establecer una conexión con los posibles consumidores y con el mercado dentro del cual compiten.

Por otra parte, se empleó, en este trabajo, una metodología mixta QUAL-qual; dentro de ese marco, el principal método usado fue la netnografía, en aras de explorar los espacios digitales, usados por los emprendimientos de moda y liderados por miembros de las generaciones *millennials* y *centennials*. Dicho método sirvió para descubrir estrategias y entender su impacto, en la construcción de la identidad resultante; según una serie de interacciones virtuales. A partir de este primer acercamiento, se realizó, posteriormente, una serie de entrevistas con algunos emprendedores, seleccionados para conformar una muestra poblacional. Por medio de dicha muestra, se contrastó la percepción que tienen estos sobre sus emprendimientos, frente a lo que reflejan en los espacios digitales empleados por ellos.

Posteriormente, los hallazgos fueron analizados por medio del método “Gioia”; comparando la literatura previa, sobre construcción de la identidad organizacional en emprendimientos *millennials* y *centennials* con una base de datos, elaborada por medio de la aplicación de la teoría fundamentada. Finalmente, cabe resaltar que la presente investigación procura ser útil para los emprendedores, brindándoles una base sobre cómo construir una identidad organizacional fuerte y duradera que los lleve a relaciones que perduren en el tiempo, con sus clientes y consumidores

Palabras clave: identidad organizacional, digital, emprendimiento, generaciones, *millennials* y *centennials*.

TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Problema de Investigación	7
1.2. Objetivos	11
<i>1.2.1. Objetivo General</i>	<i>11</i>
<i>1.2.2. Objetivos Específicos</i>	<i>11</i>
II. JUSTIFICACIÓN	13
III. MARCO TEÓRICO	17
3.1. Emprendimiento	17
<i>3.1.1. Emprendimiento de Moda</i>	<i>19</i>
<i>3.1.2. Emprendimiento y Emprendedores</i>	<i>21</i>
3.2. Generaciones: Millennials y Centennials	27
3.3. Identidad Organizacional	30
<i>3.3.1. Identidad Organizacional Digital</i>	<i>33</i>
<i>3.3.2. Emprendimiento e Identidad Organizacional</i>	<i>35</i>
IV. DISEÑO METODOLÓGICO	39
4.1. Posición Ontológica	39
4.2. Posición Epistemológica	40
4.3. Metodología Cualitativa	41
<i>4.3.1. Netnografía</i>	<i>44</i>
<i>4.3.2. Método Gioia</i>	<i>47</i>
<i>4.3.3. Teoría Fundamentada</i>	<i>48</i>
4.4 Selección de Participantes	49
4.5. Recolección de Datos	53
<i>4.5.1. Datos Investigativos</i>	<i>54</i>
<i>4.5.2. Datos Inmersivos</i>	<i>57</i>
<i>4.5.3. Datos Interactivos</i>	<i>59</i>
V. ANÁLISIS DE DATOS	63
5.1. Estructuración y Visualización de los Datos	63
<i>5.1.1. Impacto de Marca</i>	<i>66</i>

5.1.2. <i>Relaciones Significativas de Marca</i>	70
5.1.3. <i>Desarrollo de Productos</i>	74
5.1.4. <i>Conexión con la Audiencia</i>	77
5.2. De la Estructuración de los Datos a la Teoría Fundamentada	81
VI. DISCUSIÓN	87
6.1. Impacto de Marca	88
6.2. Relaciones Significativas de Marca	91
6.3. Desarrollo de Productos	95
6.4. Conexión con la Audiencia	100
6.5. Creador, Creadora, Creadores	104
VII. CONCLUSIONES	109
7.1. Contribución a la Teoría	114
7.2. Contribución a la Práctica	115
7.3. Limitaciones	116
7.4. Investigaciones Futuras	117
VIII. REFERENCIAS	120
IX. ANEXOS	142
Anexo 1: Consentimiento Informado de Participación	142
Anexo 2: Protocolo Entrevista	144

Lista de Tablas

Tabla 1. Cuatro fases de la acción emprendedora.	8
Tabla 2. Arquetipos de Jung.	23
Tabla 3. Dimensiones y definiciones de la personalidad emprendedora.	26
Tabla 4. Emprendimientos de Moda en Colombia	52
Tabla 5: Características de la metodología del desarrollo de la Teoría Fundamentada	82
Tabla 6: Fases de la Acción Emprendedora y el Desarrollo de Productos	96

Lista de Figuras

Figura 1: Impacto de Marca.....	69
Figura 2: Relaciones Significativas de Marca.....	73
Figura 3: Desarrollo de Productos.....	76
Figura 4: Conexión con la Audiencia.....	80
Figura 5: Modelo de Relación Marca-Consumidor.....	83

Lista de Imágenes

Imagen 1: Fotografía y leyenda obtenidos de la cuenta de Instagram "madrerierra.co".....	68
Imagen 2: Mensaje tomado de la cuenta de Instagram "Into.col"	78
Imagen 3: Mensaje tomado de la cuenta de instagram "clothinglolitaa"	93

Lista de Siglas

Global Entrepreneurship Monitor.....	GEM
Tendencia "Get Ready with me"	GRWM
Producto Interno Bruto.....	PIB
Tasa de Actividad Emprendedora (Total Early Stage Entrepreneurial Activity)....	TEA

I. INTRODUCCIÓN

El mundo digital ha evolucionado como herramienta de interacción entre las organizaciones y sus consumidores. Al mismo tiempo, la relación entre el mundo *offline* y el *online* se hace cada vez más estrecho. Por consiguiente, conocer los criterios que influyen en el uso de instrumentos digitales resulta ser de gran utilidad. Ante la evolución del internet, durante las últimas décadas, surge la posibilidad de ser este usado como medio para conectar, interactuar¹, estrechar relaciones existentes y construir comunidades, superándose barreras espaciales. La personalidad de cada ser humano -esto es: lo que lo diferencia de otros individuos- es forjada por medio de la cultura; arraigada ésta a un pasado y manifestada en el presente por medio de un estilo de vida. Algo semejante ocurre con las marcas: su “personalidad” nace de las raíces que le traspasa su emprendedor y creador. Dicha “personalidad” es usada según 1) la cultura a la cual pertenece la marca y 2) las necesidades que, se supone, debe satisfacer. Asimismo, al igual a como pasa con la formación de la identidad de un individuo, la formación de la identidad de las marcas involucra el vínculo con "el ser" de la marca y la conciencia de lo que ella no es. Esto significa que el mercado donde se desenvuelve la marca está influenciado por las características de su contexto social y por los grupos que interactúan en este (Roca et al., 2017).

La expresión personal y la identidad se entrelazan en la formación de la personalidad de una marca. Esto le permite a ella comunicar tanto verbal como no verbalmente sus valores y su esencia. La forma verbal se manifiesta en aspectos tangibles como palabras, diseños o estilos que la marca proyecta. Por otro lado, la forma no verbal, más subjetiva, trasciende las expectativas del consumidor y se integra en sus hábitos de compra y en su vida digital. Esta conexión profunda va más allá de ser únicamente transaccional, arraigándose en la experiencia del consumidor y convirtiéndose en parte de su identidad digital. La comunicación que se da entre marcas y clientes debe ser, pues, planeada y cargada de sentido y significado: por medio de dicha comunicación, 1) se busca llegar a establecer relaciones verdaderas y redituables con los clientes y 2) la marca se muestra al mundo como es. Ahora bien, el mundo digital en su evolución brinda a los usuarios diversas maneras de comunicarse y expresarse. No obstante, aunque este es de gran ayuda, entrar a lo digital como organización es diferente de hacerlo

¹ Con la palabra “interactividad”, se designa la capacidad de los usuarios de influir en la forma o en el contenido de los medios (Xu y Sundar, 2016).

como individuo, es decir: antes que una marca decida usar esta herramienta para acercarse a sus clientes, debe tener en cuenta que lo que exprese y comunique debe ir alineado con la planeación estratégica de la compañía. A pesar de que este medio sea visto como informal, lo digital es percibido como una alternativa para acercarse a los clientes y debe usarse asertivamente (Czakon et al., 2023).

Como corolario de lo anteriormente expresado, se deduce la importancia de entender los aspectos que abarca la identidad organizacional. Dicha identidad, aunque en muchos casos va ligada a la imagen, no se basa simplemente en un conjunto de características físicas de la organización; también involucra toda una serie de rasgos que diferencian una marca de las demás. Al existir una claridad sobre cuáles son las características que construyen la marca, será más fácil saber cómo puede ella expresarse en el ámbito digital. Incluso surge la posibilidad de que la marca vaya más allá de lo que se percibe personalmente; hasta ser captada, de manera precisa, por parte de un gran número de consumidores, es decir: hasta que la mayoría entienda el mensaje enviado digitalmente (Duque Oliva y Carvajal Prieto, 2015).

De otro lado, entender cómo se constituye la identidad organizacional es un punto clave para este proyecto. No obstante, al revisarse la bibliografía disponible en diversas bases de datos, se encuentra que buena parte de ella va exclusivamente ligada a grandes compañías; como si el proceso de creación de esta identidad sólo se diera cuando ya se tiene una gran proporción del mercado. Esto justifica la necesidad de comprender el papel que juega una correcta construcción de la identidad organizacional digital. Esta construcción resulta, a su vez, decisiva para los jóvenes emprendedores. Ellos confían, día a día y cada vez más, en las plataformas digitales para construir y hacer crecer sus negocios. Una fuerte identidad organizacional digital puede ayudar a los jóvenes emprendedores a establecer una marca única, generar credibilidad y destacarse en un mercado saturado (Malmström y Öqvist, 2024)

Según algunas investigaciones (Cabeza-Ramírez et al., 2023; Liu et al., 2019), las generaciones actuales ya no buscan empleos de larga duración dentro de empresas tradicionales; más bien: buscan innovar según sus capacidades, creando empresas nuevas que se adapten a sus gustos y necesidades, como personas y empresarios. Por consiguiente, un nuevo tipo de identidad organizacional ha estado tomando fuerza y debe ser evaluado y considerado. Respecto a esto, si se da, desde un principio, una clara construcción de la

identidad de una marca, los emprendimientos podrán establecer formas de comunicación más precisas y eficientes, al momento de dar inicio a una nueva organización.

Según el informe del Global Entrepreneurship Monitor –GEM- (2021), el cual mide la actividad empresarial en múltiples países -incluido Colombia-, la tasa más alta de actividad emprendedora en etapa temprana (TEA) en Colombia se encuentra entre las personas de 25 a 34 años, con un porcentaje de 33,7%. La segunda tasa más alta de TEA se encuentra entre las personas de 35 a 44 años, con un porcentaje del 29,9 %. Esto sugiere que es probable que muchos emprendedores en Colombia estén entre los 20 y los 40 años (GEM, 2021). Estas cifras son una base para reforzar la idea de cómo el emprendimiento en Colombia es cada vez más fuerte por parte de las generaciones *Millennial* y *Centennial*. Por ende, considerando todo lo expuesto hasta este punto, la presente investigación se enfoca en la idea de cómo evaluar la construcción de identidad organizacional digital de estas generaciones.

Enunciado lo anterior, cabe resaltar que emprender no es una tarea fácil: a pesar de su popularidad, el espíritu emprendedor tiene un alto riesgo y, en la mayoría de los casos, la obtención de ganancias es un asunto incierto. Además, desarrollar un producto de calidad no es suficiente para tener éxito. Los emprendedores también necesitan desarrollar habilidades que les permitan comunicar correctamente los atributos que los hacen sobresalir en el mercado al que pretenden entrar. Además, durante mucho tiempo, gran parte de la investigación académica sobre *marketing* -y, en este caso, *marketing* estratégico que apunta al mundo digital- se ha llevado a cabo en el contexto de empresas grandes y establecidas; sin extenderse, de manera satisfactoria, a empresas pequeñas o al contexto empresarial del emprendedor. Resáltese aquí que el emprendedor es un actor relevante en el desarrollo de la presente investigación.

Simultáneamente, se ha dado, durante la última década, una revolución en el desarrollo y en el uso de las tecnologías y de las comunicaciones; la cuál ha sido denominada como la “cuarta revolución industrial”. En el contexto de esta revolución, las estrategias digitales, por parte de las empresas, se centran en contenidos efectivos para estimular el interés del público en línea. Por ejemplo: la interacción entre grupos de personas, así como entre marcas y clientes, está mediada por la tecnología. Es por esto que, para mantenerse relevantes y significativas, las marcas deben trabajar constantemente no solo en el mensaje; también en la forma de llegar a los clientes, intentando destacarse en relación con sus competidores. La Fundación Kauffman

(2021) resalta que el actual espíritu emprendedor posee un enfoque especial en el comercio electrónico y en los mercados digitales: esta tendencia es impulsada, en parte, por emprendedores más jóvenes que han crecido con la tecnología digital y quienes, a su vez, se sienten más cómodos con los modelos de negocios en línea (Kauffman Foundation, 2021). De igual forma, el GEM (2019) señala que los jóvenes emprendedores utilizan cada vez más la tecnología y las plataformas digitales, para iniciar y hacer crecer sus negocios: se habla, por ejemplo, de cómo el comercio electrónico, el *marketing* en redes sociales y las aplicaciones móviles suelen ser percibidas por los jóvenes emprendedores como herramientas más accesibles, al momento de darse a conocer en el mercado y al entrar en contacto con sus potenciales clientes.

En este amplio mundo digital, resulta fundamental el darse a conocer como empresa, por medio de una marca que refleje los deseos y la identidad de aquella. Esto puede contribuir a que una marca aumente su influencia y su popularidad dentro del mercado en el cual ella se posiciona. Las relaciones Consumidor-Marca pueden incluir emociones como el amor y la pasión; por lo que generar emociones positivas en los consumidores resulta un punto fundamental, al momento de crear contenidos digitales. Esto obliga a considerar el posible impacto que tiene el mundo digital en los negocios de hoy. Los consumidores buscan una mayor participación; en comparación a lo que les da la publicidad tradicional. Dicha participación se evidencia en la gran cantidad de tiempo que pasan las personas conectadas, buscando una y otra vez bienes y servicios que llamen su atención. Todo esto confirma que poseer una identidad comercial y culturalmente llamativa, dentro del mundo digital, cobra cada vez más importancia. Se quiere llamar la atención de una persona que no estaba buscando nada en particular y que puede encontrar una marca nueva sin querer. Para que esto suceda, dicha marca debe cautivarla, hasta conectarse con el potencial cliente, sintiendo este un vínculo especial con aquella y prefiriéndola sobre otras marcas (Schembri y Lorien, 2015).

En consonancia con lo anteriormente mencionado, la construcción de la identidad organizacional en medios digitales debe contar con un propósito que guíe las estrategias y las decisiones de la organización: revelar, finalmente, la identidad corporativa (Devereux et al., 2017). Esto puede llevar a una relación con las personas que crecerá con el tiempo, por medio de interacciones recíprocas que trascienden los momentos de consumo del producto o servicio. Una fuerte identidad organizacional y digital puede ayudar a los emprendedores jóvenes no

sólo a atraer clientes; también a generar seguidores leales. Esto es especialmente importante en las primeras etapas de un negocio, al darse la posibilidad de generarse relaciones duraderas en el tiempo. Por consiguiente, los emprendimientos pueden perdurar en los mercados en donde operan; asegurando, de este modo, su sostenibilidad y éxito en el largo plazo (GEM, 2019). Así las cosas, la identidad organizacional digital ayuda a jóvenes emprendedores a enfrentar y superar los desafíos implícitos en la creación de un negocio nuevo en un mundo desconocido. Además, ellos recalcan que el tener una fuerte identidad organizacional digital puede generar mayor confianza y credibilidad con los socios y clientes potenciales (Purchase et al., 2015).

Por consiguiente, esta investigación presenta una aproximación a los factores que contribuyen a cómo algunos emprendimientos se destacan actualmente sobre otros. Dicha aproximación se da mediante un análisis del uso actual de los medios digitales por parte de algunos emprendimientos, liderados por *millennials* y *centennials*, en Colombia. Asimismo, se considera la construcción de la identidad organizacional digital como un medio para afianzar no solo la venta de productos y servicios; también para fortalecer la experiencia del emprendimiento durante los últimos años; gracias a un medio de comunicación que ha pasado de ser “no convencional” a ser la principal plataforma para darse a conocer en el mundo. De otra parte, el desarrollo de esta investigación, plasmada en el presente texto, incorporó un enfoque mixto cualitativo (Qual-qual) en donde no sólo se busca enriquecer la investigación, al combinar diversas técnicas. Esta tesis tiene, como característica principal, que tanto su componente básico como su componente complementario integren una perspectiva teórica inductiva. Esto significa que el proyecto es descriptivo exploratorio, en donde el cumplimiento del objetivo final puede ir desde la descripción enriquecida hasta el desarrollo de teorías (Morse, 2010).

La netnografía fue empleada en la presente investigación como la principal herramienta metodológica para el estudio de entornos virtuales. Ella se distingue por cuatro elementos fundamentales que la hacen particularmente relevante en la observación de comunidades en línea (Kozinets, 2020):

1. Enfoque cultural: Al igual que la etnografía, la netnografía se enfoca en la comprensión de un fenómeno, un lugar, un tema o una serie de personas concretas;

teniendo en cuenta las diferencias, la complejidad, el contexto y los significados sociales y culturales.

2. Datos de redes sociales: Los medios sociales son aplicaciones, sitios web y otras tecnologías en línea que permiten a los usuarios participar fácilmente en actividades de creación, distribución, conexión y diálogo.
3. Compromiso inmersivo: la netnografía requiere un enfoque estructurado y disciplinado, por ejemplo: el compromiso implica llevar un tipo especial de notas de campo de netnografía en un diario de inmersión.
4. Praxis netnográfica: la netnografía se diferencia de las formas genéricas de etnografía en línea o digital, debido a su nivel de precisión operativa; acompañada de una terminología totalmente nueva

Tras haberse obtenido los datos, se utiliza la metodología “Gioia” (Gioia et al., 2013; Magnani y Gioia, 2023); la cuál, desde un enfoque cualitativo, implica el desarrollo del análisis de datos por medio de tres etapas clave: 1) la creación de códigos y categorías analíticas, reunidas en una estructura de datos; 2) el desarrollo de un modelo teórico fundamentado, por medio de la comparación constante de los datos a lo largo del tiempo y entre los informantes; y 3) la presentación de los resultados del estudio, normalmente utilizando los temas de segundo orden y las dimensiones agregadas (Magnani y Gioia, 2023).

Como tercera metodología empleada, se encuentra la teoría fundamentada; en donde el valor particular de esta reside en su capacidad para proporcionar una visión conceptual de los fenómenos estudiados. La teoría fundamentada se interesa en las perspectivas de los participantes y brinda la oportunidad de articular ideas sobre cuestiones que se consideran importantes. Esto permite reflexionar sobre los temas de interés de la investigación, con tal de ganar una mejor comprensión (Glaser, 1998). Por consiguiente, la teoría fundamentada ofrece un marco sólido y una serie de nuevas perspectivas; para comprender, por medio de la investigación social, las dinámicas y las complejidades de los espacios digitales. Finalmente, tras mencionarse el propósito, la importancia y la metodología de la presente investigación, se muestra, a continuación, una descripción general del problema que ocupa la presente tesis y se exponen los objetivos del trabajo.

Posteriormente, en los siguientes capítulos que articulan este texto, se amplía la justificación en donde se resalta, con mayor detalle, la pertinencia del tema propuesto.

Después, se delimita conceptualmente nociones y categorías relacionadas con el emprendimiento, las generaciones y la identidad organizacional; por medio de la realización de un marco teórico. Este marco fue elaborado gracias a una revisión de la literatura relevante para cada uno de estos conceptos. Luego, se ahonda aún más en el diseño metodológico, describiéndose el sentido de la netnografía, la muestra poblacional obtenida y de la recolección de datos; relacionados estos con los emprendimientos de moda de *millennials* y *centennials* en Colombia. Finalmente, se expone la discusión y las conclusiones de este estudio, las cuales presentan, como contribución teórico-práctica, la interpretación de los hallazgos a la luz de los objetivos establecidos para esta investigación. De esta última sección, se deriva una serie de propuestas para futuras investigaciones.

1.1. Problema de Investigación

De acuerdo con el Banco Mundial (2021), las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en la mayoría de las economías; especialmente, en los países en desarrollo. Estas representan la mayoría de las empresas en todo el mundo y contribuyen de manera importante en la creación de empleo y en el desarrollo económico mundial. Asimismo, ellas representan alrededor del 90% de las empresas y más del 50% del empleo en todo el mundo. Igualmente, las pequeñas y medianas empresas formales aportan hasta el 40% del ingreso nacional (PIB) en las economías emergentes. Estos números son significativamente más altos cuando se incluyen a las empresas informales (Banco Mundial, 2021). Por consiguiente, comprender sus características, motivaciones, desafíos y estrategias empresariales permite obtener una visión más profunda de las tendencias emergentes en el mundo de los negocios. Estos datos resultan importantes, dado que contextualizan la identidad empresarial de *millennials* y *centennials*. A grandes rasgos, según la literatura compilada sobre el espíritu emprendedor de *millennials* y los *centennials* para esta investigación, estas dos generaciones se destacan por su capacidad para la innovación -tema que se abordara más adelante en el documento-; hasta impactar significativamente en el panorama del desarrollo empresarial.

Shir y Ryff (2022) argumentan que el espíritu empresarial va de la mano con la autoorganización y el bienestar eudaimónico. Dicho espíritu es representado por medio de la tabla No.1. Los autores describen la evolución del espíritu empresarial por medio de cuatro

fases: tras una larga etapa de posicionamiento de sus emprendimientos, los emprendedores pueden decidir desvincularse de sus proyectos, continuar con el compromiso o volver a buscar un nuevo conjunto de objetivos empresariales.

Tabla 1. Cuatro fases de la acción emprendedora.

Fase	Fases de la acción emprendedora
Exploración y Deliberación	Visualizar nuevas empresas, productos, servicios y otros tipos de actividades empresariales. Deliberar sobre si el acto empresarial previsto es viable, tanto en sí mismo como en comparación con otras actividades deseadas.
Planeación	Formular intenciones de comportamiento y planes de acción específicos que promuevan el inicio y la puesta en práctica del proceso de creación de empresas. Esto implica planificar no sólo qué hacer, sino también qué hacer en condiciones cambiantes (es decir, mediante planes de contingencia).
Aplicación y Promulgación	Actuar para poner en práctica y llevar a buen término los planes de creación de la nueva empresa. Esto requiere desplegar los comportamientos planificados, persistir en ellos y proteger la conducta de posibles perturbaciones; movilizand o activamente recursos mentales, físicos y sociales.
Evaluación y Reflexión	Evaluar el cumplimiento de los propios objetivos y determinar si se debe seguir dirigiendo y gestionando el negocio establecido; continuar incorporando nuevas actividades empresariales al mismo o desvincularse por completo de la dirección del negocio.

Fuente: Shir y Ryff (2022)

En cuanto a lo digital, como punto importante de esta investigación y de acuerdo con lo encontrado en investigaciones previas, la adopción digital en las pequeñas y medianas empresas difiere significativamente de las grandes empresas en tres aspectos claves. En primer lugar, a diferencia de las grandes organizaciones, estas pequeñas y medianas empresas suelen carecer de un enfoque estratégico; esto resulta en incursiones digitales más audaces y arriesgadas que planificadas y sistemáticas (Matarazzo et al., 2021; Yu y Wang, 2021). En segundo lugar, debido a sus recursos limitados, las pequeñas y medianas empresas se ven obligadas a centrarse en estrategias de explotación o exploración. Esto limita su capacidad para ser ambidiestras –o sea: en su operación cotidiana y ante eventuales cambios- (Cenamor et al., 2019; Levy y Powell, 1998). En tercer lugar, se distinguen de las grandes organizaciones en su capacidad para colaborar y personalizar (Gramma-Vigouroux et al., 2020; Miller et al., 2021). Por su parte, las grandes empresas pueden fácilmente adaptar sus iniciativas digitales, colaborar con proveedores y lanzar nuevos modelos de negocios. En consecuencia, las pequeñas y medianas empresas se enfrentan a limitaciones de recursos; impactando esto en su capacidad para perdurar.

De acuerdo con Nie y Amarayoun (2018) y con Yang y Lin (2018), con la implementación mundial de las tecnologías de la información, los medios virtuales se han convertido en parte de la vida cotidiana, al reemplazar las transacciones comerciales tradicionales. El saber cómo potenciar el uso de la tecnología y mejorar la infraestructura de ésta en el mundo del emprendimiento le permitirá a las pequeñas y medianas empresas mejorar su posición competitiva. La innovación tecnológica es un impulsor clave del espíritu empresarial en los jóvenes; pues les permite identificar nuevas oportunidades, crear productos y servicios innovadores e ingresar a nuevos mercados. Asimismo, en los últimos años, el mundo digital ha experimentado un gran crecimiento; con millones de usuarios y, cada vez, con nuevas herramientas digitales. Estas herramientas surgen de la necesidad de destacarse entre las diversas opciones con las que cuenta el usuario *online* hoy en día. Además, son estas mismas herramientas digitales las que apoyan el espíritu emprendedor: proporcionando acceso a la información disponible, facilitando la creación de redes de colaboración y mejorando la eficiencia y la eficacia de los procesos comerciales (Kraus et al., 2019).

En consonancia con lo anteriormente mencionado, la importancia de este estudio en poblaciones como los *millennials* y *centennials* radica en varias razones. Inicialmente, estas

generaciones son percibidas, en su gran mayoría, como “emprendedoras”; ya que el crecimiento de las ya mencionadas nuevas oportunidades de negocios ha sido motivado, en gran parte, por personas que pertenecen a estos grupos generacionales. Además, los *millennials* o “Generación Y” corresponden a una fuerza laboral demográfica cambiante y creciente que incluye a las personas nacidas entre 1981 y 1999 (o sea: nacidas durante el inicio de la digitalización) y conforman el nuevo mundo móvil y conectado (Au-Yong-Oliveira et al., 2018). Por su parte, los *centennials* son adultos jóvenes que tienen, en promedio, 20 años y son considerados “nativos digitales”: se caracterizan por la alta utilización y aprovechamiento de la tecnología, la innovación y la definición de un propio esquema de vida profesional con alta influencia social. Por consiguiente, estas dos generaciones pueden ser percibidas como “hiperconectadas”, al contar con acceso al mundo digital: son una población que, actualmente, puede sugerir un mejor uso a las herramientas disponibles, por medio de la virtualidad, para beneficio propio y según distintos sus proyectos. (Jasso-Peña et al., 2019)

Cancino et al. (2019) describen a la generación *millennial* como una de las generaciones más influyentes y determinantes del mercado; debido a que este reacciona ante sus demandas. Estas a su vez, se fundamentan en la evolución tecnológica, impulsada por la era digital. Por su parte, los *centennials* son considerados por Arango et al. (2019) como la generación que nació en un entorno virtual y tecnológico: ella crece y convive con la tecnología durante la mayor parte del tiempo. Por extensión, sus miembros siempre centran su atención en usar el internet y los canales móviles web, para vender o realizar compras.

Ahora bien, cuando se habla de identidad organizacional, se tiene presente que esta es creada y transmitida por generaciones; gracias a los empleados de las organizaciones. En el caso de los emprendimientos digitales, al ser éstos nuevos, ellos apenas están en una etapa de construcción de dicha identidad. Resulta, pues, importante conocer cómo se refleja la identidad del *millennial* y del *centennial* como emprendedores, en la formación y desarrollo de sus empresas. Tal identidad depende del proceso de creación de empresas, entendido como temporal y orientado a objetivos; pero no necesariamente lineal (Shir y Ryff, 2022). Dicho lo anterior, resulta entendible cómo la construcción de la identidad organizacional desempeña un papel fundamental en los diferentes procesos estratégicos de los emprendimientos. A medida que las tendencias, las expectativas de los consumidores y las demandas del mercado evolucionan, las empresas deben ser capaces de ajustar su identidad y alinearse con las nuevas

realidades. Estudiar la construcción de la identidad organizacional proporciona información valiosa sobre cómo adaptarse y mantener la relevancia en este entorno empresarial dinámico. Por medio de la comprensión de este proceso, las organizaciones pueden desarrollar estrategias efectivas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades emergentes.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, esta investigación busca entender la manera cómo los emprendedores, pertenecientes a las generaciones *millennial* y *centennial*, construyen la identidad organizacional de sus proyectos empresariales, según su perspectiva. Se considera aquí los factores que impactan en la creación de estos proyectos, así como la relación entre la identidad personal del emprendedor y la identidad que forjan para sus proyectos. Estas inquietudes pueden ser sintetizadas en la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo entender el proceso de creación de la identidad organizacional digital de los emprendimientos de *Millennials* y *Centennials*?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Entender el proceso de creación de la identidad organizacional digital de los emprendimientos de los *Millennials* y *Centennials*.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los aspectos de las organizaciones que suelen considerarse y reflejarse en el concepto de identidad organizacional.
2. Establecer las modalidades de la representación de la imagen identitaria creada por los emprendimientos.
3. Conocer las estrategias que permiten la permanencia de la identidad de las organizaciones orientadas al emprendimiento.

II. JUSTIFICACIÓN

Los cambios sociales en los últimos años han revolucionado las comunicaciones: no solo entre grupos de personas; también entre las empresas y sus clientes. El salto de la Web 1.0 a la Web 2.0 significa, fundamentalmente, que cada individuo recibe una visión única basada en sus intereses, en su historial de interacciones virtuales, en sus redes personales y en otras características, procesadas por las distintas plataformas en línea. Esto facilita la conexión social (Lüders et al., 2022). En la actualidad, se calcula que 3.800 millones de personas en todo el mundo utilizan algún tipo de plataforma de medios sociales. Además, las múltiples formas en que se utilizan los medios sociales van mucho más allá de cómo se concibieron originalmente estas plataformas (Masullo et al., 2022).

Como consecuencia de esto, las estrategias digitales dejaron de ser percibidas como un elemento nuevo. Actualmente, hacen parte fundamental del trabajo de mercadeo y publicidad de las empresas. Por medio de las estrategias marketing digital, las organizaciones encuentran canales de comunicación directa con los consumidores, incluso en tiempo real. Esto evidencia cómo los espacios digitales no son solo una gran herramienta para obtener información sobre los hábitos y los intereses de sus consumidores; también dichos espacios funcionan al momento de ofrecer productos y servicios a usuarios digitales. Ellos, a su vez, están explorando en el mundo digital, en busca de algo que llame su atención (Dimitrios et al., 2023).

La identidad organizacional² se convierte en un pilar fundamental; para comprender 1) el mercado actual en donde se desenvuelven las organizaciones y 2) los emprendimientos digitales, en el caso específico de esta investigación. Al buscar identificar los aspectos que más comúnmente se consideran y se ven reflejados en la identidad organizacional, se busca comprender las raíces del ser de la organización o del emprendimiento. La representación y construcción de la imagen identitaria de los emprendimientos posee, por consiguiente, una multiplicidad de facetas. Según Nawi et al., (2019), la imagen de una marca se produce en la conciencia del consumidor, según cómo este percibe e interpreta la marca y las actividades de *marketing*. Establecer las modalidades y las características de esta representación implica adentrarse en los espacios donde, de hecho, se desenvuelve ella. Desde la narrativa visual y

² La identidad organizacional es el resultado de la interpretación combinada de la cultura, la historia, la estructura, las características, el estatus y la reputación de una empresa frente a sus competidores, sus clientes y la sociedad en general (Brown et al., 2006).

verbal hasta la coherencia entre lo que se promete y se entrega, los emprendimientos tejen una imagen que no sólo busca atraer a sus actuales y potenciales consumidores; también busca comunicar valores, teniendo siempre presente que el compromiso de los consumidores se ve influido positivamente por sus vínculos emocionales (Jeon, 2017).³

La dinámica empresarial contemporánea se caracteriza por cambios constantes y rápidos en el entorno. Los emprendedores son parte integrante del proceso de renovación que impregna y define las economías modernas. El emprendimiento representa la fuente más importante de crecimiento económico en la mayoría de los países (Kuratko et al., 2015). Por consiguiente, comprender y aplicar estrategias que permitan la permanencia de la identidad de los emprendimientos es esencial para su sostenibilidad. Estas estrategias no sólo se centran en la adaptación; también en la autenticidad. Al basarse en la flexibilidad para evolucionar sin perder la esencia, los emprendimientos deben cuidarse de no sacrificar la identidad que los distingue en un mercado siempre cambiante; al acceder constantemente a innovaciones técnicas y del ámbito publicitario.

Wagenschwanz (2020) define diferentes alcances de la identidad de los emprendedores. En general, el autoconcepto global del fundador se compone de una identidad laboral y una identidad no laboral, incluyendo la primera en contenidos de carácter emprendedor. Ser emprendedor implica vivir en medio de la incertidumbre; aunque, en general, para las generaciones que hacen parte de esta investigación, esto también resulta emocionante. Estos nuevos empresarios basan su identidad como emprendedores y, a la vez, van creando y formando la identidad organizacional de sus emprendimientos. En este punto, surge la pregunta sobre si es necesario formar una identidad asociada con el emprendimiento o si esta puede mantenerse aparte. Esto es de gran importancia: se hace necesario contar con grandes equipos de trabajo para crear identidad, como se ha argumentado en literatura existente (Badran et al., 2023; Black y Veloutsou, 2017; Devereux et al., 2017), o puede que la identidad del emprendedor sea transferida al emprendimiento. Esto último puede evitar un camino que, se supone, está lleno de cultura, experiencias, aprendizajes y el necesario paso del tiempo.

³Por ejemplo: un cliente puede asociar una serie de valores y características a la comida artesanal; los cuáles pueden estar igualmente presentes, de manera implícita o explícita, en las redes sociales –Instagram, TikTok, etc.- de los diferentes restaurantes locales que promueven un consumo consciente. Esto contrasta con la masificación de la oferta por parte de las franquicias y negocios de cadena. En otras palabras: no es lo mismo degustar una pizza hecha con masa madre y con ingredientes seleccionados, según su valor nutricional, que una pizza concebida desde un menú que no prioriza el bienestar del cliente.

En resumen, explorar todos los puntos mencionados anteriormente busca 1) encontrar los elementos esenciales que conforman la identidad de los emprendimientos y 2) comprender las herramientas y las estrategias que les permiten mantenerse fieles a sí mismos; en un panorama empresarial en constante evolución. Aunque se tiene claro que la identidad organizacional ha sido estudiada por años, asociar la noción de identidad con el concepto de emprendimiento, para el caso de la presente investigación, se vuelve un punto clave. De esto último parte la base sobre la cual se pretende avanzar. Como foco de estudio, están los emprendimientos liderados por las generaciones *millennial* y *centennial* en Colombia, las cuales han roto esquemas y propuesto nuevas formas de ver las relaciones dentro de los mercados. Dado que estas generaciones están generando empresas, se hace necesario estudiar cómo se diferencian los nuevos emprendimientos de los tradicionales. Adicionalmente, los emprendimientos actualmente aportan y aportarán en gran medida al crecimiento económico de la región y del país. En consecuencia, este estudio espera impactar en la necesidad de generar conocimiento útil respecto de las nuevas formas de hacer empresa y, especialmente, cómo estas se desenvuelven en los espacios digitales.

Por otro lado, esta investigación resulta novedosa, ya que profundiza no solo el concepto de identidad organizacional: se lleva este concepto, estudiado de forma tradicional, a espacios digitales. Se habla aquí de emprendimientos creados por dos generaciones: una que migró desde lo *offline* a lo *online* y otra que es percibida como nativa digital. Esto hace necesario llevar la teoría de empresas convencionales a las creadas por estos nuevos emprendedores; las cuales, en su mayoría, son establecidas en espacios netamente digitales. Finalmente, se resalta cómo la investigación llama la atención sobre cómo se relaciona la identidad personal del emprendedor con la creación de la identidad de su emprendimiento. El presente texto presenta una mejor comprensión de las generaciones *millennial* y *centennial* y, aunque ya se haya hablado de ellas en el mundo empresarial -como colaboradores organizacionales-, es hora de entenderlos como emprendedores, posibles generadores de empleo y empresarios del país en un futuro cercano.

III. MARCO TEÓRICO

El fundamento teórico de esta investigación se basa en comprender cómo se genera la identidad organizacional en espacios digitales. Esto exige plantear algunos conceptos necesarios, para respaldar teóricamente la inclusión del concepto de identidad dentro de este proyecto de investigación. Por consiguiente, el marco teórico del presente estudio aborda los componentes clave de nociones tales como emprendimiento, generaciones e identidad organizacional; resaltando cómo se relacionan estos conceptos entre sí. En primer lugar, se examina las teorías y los conceptos del emprendimiento, como el espíritu empresarial, los emprendimientos de moda y las relaciones entre los emprendedores y sus emprendimientos. En segundo lugar, se analiza la influencia de las diferentes generaciones, como los *millennials* y los *centennials*, en el panorama empresarial; centrándose en sus características, valores y comportamientos únicos. En tercer lugar, se explora los procesos de construcción de identidad organizacional e identidad organizacional digital. En cuarto y último lugar, se destaca la intersección entre el emprendimiento y la identidad organizacional: se profundiza en la construcción de la identidad organizacional y en cómo esta se forma y evoluciona en el contexto de los emprendimientos. Por ende, este marco teórico proporciona una base para comprender la relación entre los conceptos planteados aquí, como guía para investigar la identidad organizacional digital, en el contexto de los emprendimientos de las generaciones *millennial* y *centennial*.

3.1. Emprendimiento

La definición de espíritu empresarial, como un antecedente a lo que puede entenderse por “emprendimiento”, no está bien fundada en el uso histórico del término. La primera mención del espíritu empresarial fue en la literatura económica del S. XVII, cuando el economista francés Cantillon (1755) definió al emprendedor como "alguien que ejerce el juicio empresarial frente a la incertidumbre". No obstante, una forma como los emprendedores actuales gestionan el riesgo del trabajo por cuenta propia es accediendo a este por medio del “espíritu empresarial híbrido”, esto es: manteniendo un “trabajo diario”, de carácter fijo y con una empresa o entidad consolidada, al tiempo que se inicia en un oficio independiente, al margen de toda actividad formal (Raffiee y Feng, 2014). Por otra parte, también está la discusión sobre si las competencias empresariales son innatas o se pueden desarrollar (Rezaei-

Zadeh et al., 2014). Por consiguiente, al querer definirse el emprendimiento, no sólo se debe pensar en una única definición; ya que ésta varía dependiendo del contexto.

Las investigaciones sobre emprendimiento han abordado desde la creación y el crecimiento de nuevas empresas u organizaciones, sin fines de lucro, hasta el mantenimiento y la gestión de pequeñas empresas o familias; pasando por las características y los desafíos únicos que enfrentan las personas que participan en actividades empresariales. Aldrich & Martínez (2001) identifican dos tipos de emprendedores: los que son innovadores y los que son reproductores. Además, proponen la idea de “emprendedores incipientes” como individuos que pretenden ser empresarios y que han iniciado una actividad seria con la intención de culminar en un emprendimiento. A lo anterior súmesele otros dos tipos de espíritus: "espíritu emprendedor independiente" y "espíritu emprendedor empresarial". El emprendimiento independiente es, pues, el proceso mediante el cual un individuo o un grupo de individuos actúan de manera independiente, sin apoyarse en ninguna empresa o patrocinio, para crear una nueva organización de emprendimiento (Salamzadeh y Kirby, 2017).

Gartner (1988, 2007) propone que el término "emprendedor" se ha utilizado de manera amplia y no siempre clara. Su análisis va más allá de la creación de nuevas empresas y se concentra en individuos que poseen una orientación particular hacia la innovación, la toma de riesgos y la creación de valor. Igualmente, el autor en cuestión argumentó que los emprendedores dan sentido a sus experiencias por medio de la narración de historias. La narrativa emprendedora no sólo comunica las acciones pasadas; también influye en la toma de decisiones futuras. Este autor hace énfasis en la importancia de la creatividad y de la imaginación para la construcción de la identidad emprendedora. Gartner (1988,2007) sugiere, incluso, que el emprendimiento implica apreciar la capacidad de los emprendedores para tejer narrativas significativas en torno a sus actividades.

El espíritu emprendedor cuenta, por lo tanto, con muchas definiciones; las cuáles van desde “convertir una idea en una empresa” hasta “aquellos que buscan posibilidades para explotar posibles productos y servicios” (Barringer y Ireland, 2010, p. 11); sin olvidar otras definiciones como el "percibir y desarrollar nuevas oportunidades económicas", así como “tomar decisiones sobre la ubicación, el tipo y el uso de los recursos” (Wennekers y Thurik, 1999, p. 28). El crecimiento del espíritu emprendedor está influenciado por elementos sociales, políticos, tecnológicos, económicos y legislativos. De hecho, el espíritu empresarial no puede

permanecer inmune a los valores sociales cambiantes, las ideologías, los objetivos ingenuos, las preocupaciones ambientales, las opiniones religiosas, los deseos de los consumidores y los requerimientos sociales (Gopi y Subramoniam, 2023).

Estas definiciones implican que la creación de un producto de alta calidad no garantiza el éxito. Es igualmente crucial entender las demandas del entorno, para ofrecer productos que verdaderamente agreguen valor. Mientras que el *marketing* tiende a enfocarse en el comportamiento del consumidor, identificando y entendiendo las necesidades del cliente; el emprendimiento, por su parte, asume la necesidad de proponer actividades de *marketing* frente a cada mercado, hasta enfocarse en cómo los nuevos empresarios identifican y explotan las oportunidades que existen. Lo anterior puede sugerir que los procesos de emprendimiento y comercialización son complementarios, es decir: los emprendedores también necesitan ser expertos en *marketing* desde un punto de vista estratégico y de vanguardia. Ellos deben adaptarse, día a día, a los gustos y a la comunicación cambiante de los clientes (Webb et al., 2011).

3.1.1. Emprendimiento de Moda

El espíritu emprendedor y el tener un trabajo propio han tomado fuerza como imágenes del empleo ideal por parte de los profesionales creativos, incluidos los que se dedican a la moda. Bérubé y Gauthier (2021) explican que esta idealización surge de la asociación del trabajo creativo con la motivación intrínseca, la autorrealización y la autoexpresión. Esto conduce a una comprensión del trabajo creativo como una extensión del yo, al sentir que, cuando se tiene un trabajo creado por uno mismo, no sólo se vive de manera más flexible y autonomía. Un emprendimiento puede estar ligado tanto a una actividad económica como al disfrute (Bérubé y Gauthier, 2021).

Por otra parte, en un estudio realizado por Chunmin & Chuanlan (2019), se llegó a la conclusión de que los emprendedores de moda se definen como aquellas personas que tienen la capacidad y están dispuestas a iniciar negocios con fines de lucro, proporcionando cualquier producto o servicio relacionado con la moda -como la venta de productos nuevos y usados o servicios relacionados con el mercado en mención-. Los autores recalcan que la moda es una de las industrias más importantes del mundo, impulsando una parte significativa de la economía global (Chunmin y Chuanlan, 2019). Esta industria está dividida por economías de escala, es decir: a gran y pequeña escala. Cada sector de esta industria genera su propio

ecosistema operativo. Particularmente, las medianas, pequeñas y microempresas, dirigidas por diseñadores de moda y/o emprendedores independientes, conforman actualmente la mayor cantidad de empresas en la industria textil y de la confección (Fashion United., 2020). Aunque los ingresos son inestables, los fundadores de pequeñas empresas de moda sienten pasión por sus misiones y consideran cada vez más el propósito como el motor de sus emprendimientos (Heim, 2019).

Asimismo, cabe resaltar que el crecimiento de las actividades emprendedoras dentro de las industrias creativas también se explica por las malas condiciones del mercado laboral (Kaygan et al., 2023). Se ha argumentado que los cambios estructurales en la "nueva economía" —o sea: la que ha surgido desde la década de 1990 hasta el presente— hicieron que el trabajo subcontratado fuera más frecuente y, por lo tanto, "obligaron" a muchos trabajadores a participar en actividades emprendedoras (Petriglieri et al., 2019). Además, cuando estos profesionales de las industrias creativas se sumergen dentro de la vida emprendedora, empiezan a notar que deben cubrir dos tipos de actividades de manera simultánea: actividades de exploración y actividades de explotación. Por ejemplo, la exploración la lleva a cabo la unidad de desarrollo de nuevos productos; mientras que la explotación la lleva a cabo la unidad de producción. Los emprendedores, sin embargo, tienen recursos limitados para poder separar estructuralmente estas actividades y, por lo tanto, se involucran a menudo en cambios temporales, para poder rendir en todos los procesos organizacionales (Klonek et al., 2021).

En consecuencia, de acuerdo con la literatura sobre nuevos emprendimientos, citada en esta sección, estos tienden a estar orientados principalmente al crecimiento. A menudo, operan en segmentos de nicho con pequeñas participaciones en el mercado. Constantemente, deben superar las desventajas inherentes de ser pequeños, nuevos y con la necesidad de permanecer, para mantenerse dentro del mercado en el que participan. Ingresar a un nuevo mercado no es fácil; lo cual resulta especialmente cierto en la industria de la moda. (Bandinelli et al., 2013; García, 2022) A diferencia de otros sectores comerciales, la moda es intrínsecamente volátil y altamente competitiva, caracterizada por ciclos de producción extremadamente cortos y una demanda fluctuante que está fuertemente influenciada por tendencias culturales y sociales. Por lo tanto, la moda no sólo es un sector en el que la innovación es fundamental. Esta innovación debe ser continua y adaptativa, ya que las tendencias de la moda cambian con frecuencia y el mercado requiere nuevos productos cada temporada (Chunmin & Chuanlan, 2019).

3.1.2. Emprendimiento y Emprendedores

Desde la década de 1990, se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre la conexión entre los emprendimientos y sus emprendedores. Bird (1995) estableció que las competencias emprendedoras están vinculadas con la formación, la viabilidad y crecimiento del negocio; hasta demostrarse que las habilidades de cada emprendedor impactan en el desempeño, la expansión y el crecimiento de cada emprendimiento. Por otro lado, las investigaciones de carácter académico han descubierto que la orientación emprendedora, los procesos cognitivos, en relación con el reconocimiento de oportunidades, y la disponibilidad de medios de incubación empresarial tienen un papel fundamental en el éxito de estos nuevos emprendimientos (Grégoire et al., 2017).

Por otra parte, las motivaciones que tienen los emprendedores para iniciar sus propios negocios se pueden basar dentro de tres contextos conectados y cambiantes (Jayawarna et al., 2013):

1. *la carrera como curso de la vida profesional*, moldeada por la familia, la educación y la experiencia laboral, hasta influir en las elecciones ocupacionales y en los recursos aportados al emprendimiento a lo largo del curso de vida profesional;
2. *el papel del individuo en la provisión y consumo de recursos reproductivos como curso de la vida del hogar*: esto afecta la capacidad laboral del emprendedor y lo motiva económicamente; y
3. *la experiencia del individuo de movilizar recursos y lograr resultados particulares como curso de vida comercial*: esto influye en la obtención y conservación de recursos y en las percepciones de lo que puede ser el desempeño en un futuro probable (Jayawarna et al., 2013).

De otro lado, en la etapa de crecimiento, la mayoría de los emprendimientos está planteando estrategias desde la innovación y desplegando un conocimiento adecuado. Esto se hace con el propósito de ofrecer una propuesta de valor diferenciada; propuesta que les permita sobresalir en el mercado dentro del cual esperan desarrollarse. Frente a esto, existe un consenso en torno a dos aspectos centrales: crear y capturar valor, al proporcionar una propuesta atractiva para los clientes. Por lo tanto, para poder afrontar el reto que tienen los emprendimientos, en relación con empresas más grandes, se hace necesario que su propuesta de valor agregado

sobresalga. Esto abre la posibilidad de competir con éstos últimos, permitiéndoles crecer como negocio y permanecer en el tiempo (Müller, 2019).

Estas circunstancias sugieren cómo los emprendimientos no se pueden analizar sin considerar a sus emprendedores, ya que estos son el alma y el corazón de estas nuevas organizaciones. Ante este hecho, los arquetipos propuestos por Jung (2009) sirven para conocer y determinar una variedad de patrones emocionales y de conducta, los cuales permanecen dentro de los subconscientes de los emprendedores. Los arquetipos se derivan de patrones dinámicos inherentes que resultan simultáneamente de la percepción, la memoria y la acción; hasta resonar con antiguos sistemas motivacionales y emocionales (Brown et al., 2013). Asimismo, los arquetipos describen cómo las formas simbólicas emergen de lo sub-simbólico, unido a un nuevo pensamiento, para explicar mejor cómo la mente representa efectivamente las complejidades y los desafíos de la vida social. Por consiguiente, los arquetipos pueden tener varios beneficios en términos de intenciones empresariales (Vaughn Becker y Neuberg, 2019).

Es importante tener en cuenta que los seres humanos no se limitan a un solo arquetipo y, en el caso de los emprendedores, esto puede ser aún más evidente. Estos pueden adaptar dichos arquetipos a sus diferentes necesidades o a cualquier la circunstancia a la cual se pueda enfrentar, dentro de su proyecto empresarial. Los arquetipos son una herramienta para comprender también la identidad de los emprendedores, ya que pueden influir en su forma de pensar, actuar y relacionarse con el mundo empresarial (Rexhepi et al., 2024). En la tabla No.2, se puede observar los diferentes arquetipos y sus características básicas, siendo estos vistos como una herramienta para analizar los sentimientos y las acciones los emprendedores -como se acaba de mencionar-. Además, dichos arquetipos pueden ser vistos como un enfoque para realizar una evaluación más profunda y completa de las mentalidades emprendedoras y sus implicaciones en el mundo empresarial.

Tabla 2. Arquetipos de Jung.

Arquetipo	Motivación	Lema	Deseo Central
Creador	Estabilidad y Control	Si puede ser imaginado, puede ser creado	Crear algo de valor, perdura el valor
Cuidador	Estabilidad y Control	Ama tu prójimo como a ti mismo	Proteger a las personas del daño
Gobernante	Estabilidad y Control	El poder no lo es todo, es lo único	Control
Bufón	Pertenencia y Placer	Si no puedo bailar, no quiero ser parte de la revolución	Vivir el momento al máximo
Regulador	Pertenencia y Placer	Todos los hombres y mujeres fueron creados por igual	Conectar con otros

Amante	Pertenencia y Placer	Sólo tengo ojos para ti	Lograr intimidad y experimentar placer sexual
Héroe	Riesgo y Misterio	Donde hay voluntad hay camino	Demostrar el valor a través de una acción valiente y difícil
Forajido	Riesgo y Misterio	Las reglas fueron hechas para romperse	Venganza y revolución
Mago	Riesgo y Misterio	Puede pasar	Conocimiento de las leyes fundamentales de cómo funciona el mundo o el universo
Inocente	Independencia y realización	Libres de ser tú y yo	Experimentar el paraíso
Explorador	Independencia y realización	No me encierres	La libertad de descubrir quién eres a través de la exploración del mundo
Sabio	Independencia y realización	La verdad te hará libre	Descubrir la verdad

Fuente: Kılıç y Yolbulan Okan (2021)

En este punto, se hace necesario encontrar la manera de analizar más a fondo el papel de la identidad del fundador como emprendedor: si se entiende sus motivaciones externas, se puede pasar a comprender cómo se refleja esto dentro de sus emprendimientos. Como un primer acercamiento, se considera el estudio de Fauchart y Gruber (2011). Ellos usaron la teoría de la identidad social, para clasificar a los emprendedores por medio de tres perfiles. Según los datos obtenidos, por medio de entrevistas tomadas a los fundadores de 49 empresas, se concluyó que las identidades de los emprendedores/fundadores se basaban en 1) diferentes motivaciones –por ejemplo: búsqueda financiera, búsqueda de beneficios comunitarios y búsqueda de activismo-; 2) diferentes autoevaluaciones –de carácter profesional, socialmente responsable o en busca de la autenticidad personal- y 3) diferentes marcos de referencia – basados en la competencia, una comunidad local o una sociedad más amplia-.

En primer lugar, los fundadores de negocios que buscaban ganancias financieras se evaluaban a sí mismos, basándose en el profesionalismo comercial, y compararon el desempeño con la competencia. Ellos también tendían a servir al mercado masivo y se enfocaban en métodos rentables, diseñados para maximizar las ganancias. En segundo lugar, los fundadores de negocios "comunitarios" deseaban ser auténticos, tendían a servir a los clientes que eran "como ellos", con productos basados en sus propias necesidades y experiencias, y, a menudo, consideraban sus productos como obras de arte. En tercer y último lugar, los fundadores "misioneros" deseaban ser agentes de cambio, queriendo generar un impacto positivo en la sociedad en general (Fauchart y Gruber, 2011). Asimismo, se ha identificado siete dimensiones que hacen parte de la personalidad emprendedora (Howard y Boudreaux, 2021; Howard, 2023). La tabla No.3 presenta estas siete dimensiones y sus correspondientes descripciones. Ellas han sido tomadas en cuenta para entender la mentalidad de los emprendedores y su evolución en el tiempo -de manera simultánea con sus emprendimientos, como foco de investigación-.

Tabla 3. Dimensiones y definiciones de la personalidad emprendedora.

Dimensión	Definición
Innovación	Tendencia a adoptar prácticas tempranamente, experimentar con posibilidades y producir resultados originales y efectivos.
Propensión a tomar riesgos	Tendencia a realizar comportamientos con resultados inciertos: debido, a menudo, a un mayor enfoque en las consecuencias positivas en lugar de las negativas
Orientación al logro	Deseo y necesidad de realizar tareas, así como de cumplir y superar los estándares de desempeño.
Proactividad	Tendencia a orientarse hacia el futuro, anticiparse a la demanda, buscar oportunidades e iniciar acciones para completar tareas antes que los demás.
Lugar de control	Creencia de que los resultados están determinados por fuerzas internas (es decir, propias) o externas. Los valores más altos indican un mayor lugar de control interno.
Autoeficacia	Autoevaluación de las capacidades para el éxito en las tareas.

<p style="text-align: center;">Orientación a la Autonomía</p>	<p style="text-align: center;">Deseo y necesidad de libertad, independencia y discreción para programar, decidir y promulgar los métodos para completar las tareas.</p>
--	---

Fuente: Howard y Boudreaux, (2021); Howard, (2023).

Según Howard y Boudreaux (2021), estas dimensiones se reflejan dentro de una persona emprendedora, cuando actúa de manera proactiva, o sea: cuando tiene una visión del futuro e identifica constantemente una serie de oportunidades. Aunque las oportunidades en la mayoría de los casos no tienen resultados claros, la persona debe estar dispuesta a asumir riesgos y probar cosas nuevas, por medio de un sentido de la innovación. No obstante, el espíritu emprendedor muchas veces es desalentador. Frente a esto, la persona necesita sentir que tiene control sobre el futuro y creer que puede lograr todo lo que se propone. En todo caso, los emprendedores deben sentirse cómodos, tomando decisiones de manera autónoma. En consecuencia, el anterior resumen de la mentalidad emprendedora y sus dimensiones puede contribuir a formular definiciones empíricas, relacionadas con la personalidad que se estudia en esta investigación.

Por consiguiente, estos puntos facilitan el descubrimiento de cómo la identidad del emprendedor permea, de manera relevante, la construcción de la identidad de su emprendimiento, de carácter organizacional y digital. Esto sugiere la reconceptualización de la relación entre el espíritu emprendedor y las oportunidades que tienen los emprendedores; haciéndose énfasis en la importancia de los contextos económicos, sociales y políticos. Como se sugirió anteriormente, dichas oportunidades sirven como punto de partida; para generar relaciones largas y duraderas que les permitan a los emprendimientos establecerse y permanecer en el mercado en el cual se desenvuelven.

3.2. Generaciones: *Millennials* y *Centennials*

Para el caso de esta investigación, el estudio se enfoca en algunos emprendimientos creados por *millennials* y *centennials*; quienes, durante los últimos años, han despertado un gran interés académico. Sobre estas generaciones, se ha realizado una gran variedad de investigaciones con temas que incluyen sus actitudes hacia el trabajo, sus hábitos de consumo y el uso que le dan a la tecnología. Se ha encontrado que estas generaciones priorizan el

equilibrio entre el trabajo y la vida, buscando diversos arreglos que les permitan ocupaciones más flexibles (Hansen y Leuty, 2012). Por consiguiente, se hace fundamental conocer, por ejemplo, el impacto de la publicidad en línea y de las redes sociales en los hábitos de consumo de estas generaciones; comprendiendo, al mismo tiempo, el papel que juegan dichas redes en la configuración de sus preferencias y decisiones de compra (Yan et al., 2023).

Asimismo, se debe comprender qué define a una generación y cómo puede ser distinguida en comparación con las demás. Según Díaz-Sarmiento et al., (2017), cada generación se configura según tres criterios básicos que parten de una serie de condiciones biológicas –como la salud o la esperanza de vida-: 1) personas que establecen costumbres, 2) personas que las conservan y 3) personas que las cambian o pierden. Por su parte, basado en la obra de Karl Mannheim, Fustillos Jiménez (2017) resalta que una generación viene a conformar un grupo de personas contemporáneas; pues nacen en un momento determinado de la historia y comparten vivencias. No obstante, para ser digna de ser considerada como una generación, ella debe cumplir con criterios semejantes como los anteriormente mencionados (Díaz - Sarmiento et al., 2017).

Si bien en algunos aspectos los *millennials* y *centennials* se parecen, su abordaje debe hacerse a partir de pequeñas diferencias; por ejemplo: como se mencionó en anteriores líneas, se necesita tener en cuenta que los *millennials* son migrantes digitales, ya que nacieron en una época analógica y conforman la generación que marca un punto de diferencia entre lo tecnológico y lo clásico (Cervetti, 2014). Los *millennials* han sido testigos de la popularización del internet y de la mayoría de las herramientas tecnológicas; hasta el punto de no poder comprender el mundo sin ellas. Asimismo, los *millennials* tienden a ser de carácter valiente y de mente abierta; hasta el punto de identificarse con la libertad como valor y de poseer un temple suficiente como para enfrentarse a problemas de diversa índole. Su característica de estar siempre enfocados en las metas organizacionales los hace tener una ventaja competitiva en la búsqueda de nuevas oportunidades. Igualmente, están dispuestos a hacer esfuerzos extra para ayudar al éxito de una organización (Nadlifatin et al., 2021).

Lo principal que distingue a los *millennials* de las generaciones anteriores está relacionado con el uso de la tecnología y la adaptación. Para los *millennials*, la tecnología no es algo extraño; más bien, es algo imprescindible en el mundo actual. Como ya se ha sugerido, la generación *millennial* es una generación que se desarrolla simultáneamente con la tecnología

digital. Debido a su capacidad para dominar dicha tecnología, los *millennials* pueden sentirse motivados e influenciados, en gran medida, por las relaciones personales y por las conexiones humanas; al verse influenciados por las redes sociales. Con respecto a sus hábitos de consumo, prefieren pagar más por un bien que esté de acuerdo con sus gustos e intereses. La personalización de un producto o un servicio es muy importante para ellos; aunque también promueven una economía compartida (Saratovsky y Feldmann, 2013). No obstante, se requiere un mayor trabajo, en el caso de las investigaciones sobre los *millennials* como emprendedores. Todavía existe una comprensión insuficiente sobre cómo las características fundamentales de los *millennials* influyen en su motivación emprendedora, dan forma a su orientación empresarial y facilitan o dificultan su éxito empresarial (Liu et al., 2019)

Los *centennials*, por su parte, son personas extremadamente tecnológicas, pues son los verdaderos nativos digitales (Sequeira Cascante, 2023). Se caracterizan por ser personas curiosas, creativas y competitivas; pese a su baja capacidad para entablar relaciones personales. Sus hábitos relacionados con el consumo son de carácter breve: no se fijan tanto en las marcas y prefieren lo intangible, es decir: vivir la experiencia. Asimismo, son propensos a realizar compras por impulso. La generación *centennial* recurre a las redes sociales para buscar información relacionada con moda y productos textiles. Dadas, pues, estas características particulares de este grupo de personas, se justifica un análisis más profundo de sus comportamientos de compra (Cabeza-Ramírez et al., 2023).

En el caso de las estrategias de mercadeo, las marcas deben entender que los *millennials* valoran las propuestas tradicionales de marca que se fundamentan, precisamente, en una promesa clara. Por su parte, los *centennials* piden hechos concretos (Tkalac y Verčič, 2013). Si se mira en perspectiva estas dos generaciones, se debe comprender que, aunque cada una tiene sus propias características, el mundo digital es algo que experimentan en común. Los *millennials*, en particular, han alterado la manera de trabajar en todo el mundo: ellos han modificado la forma de comunicarse, de leer, de escribir y de relacionarse, desde finales de la década del 2000. No obstante, tanto los *millennials* como los *centennials* están transformando todos los sectores económicos. En otras palabras: están transformando el propósito del mundo y modificando el significado de lo que es tener un buen empleo y tener una buena vida (Máñez-Guaderrama et al., 2023).

En síntesis: se puede afirmar, en este punto, que el espíritu emprendedor se ha afianzado con los *millennials* y seguirá más allá de los *centennials*. Esto hace pensar que el surgimiento de varios emprendimientos puede seguir en aumento, en manos de personas con ideas de negocios innovadores y que puedan comunicarse con sus clientes por vía digital. Considerando estas circunstancias, se requiere de nuevas oportunidades para el desarrollo y el crecimiento que les permitan a *millennials* y *centennials* abrir nuevos mercados, aumentar su rentabilidad y mejorar el crecimiento de toda la cadena productiva de las empresas. Esto debe hacerse por medio de estrategias digitales, enfocadas a las exigencias de los mercados de hoy en día. En otras palabras: vale la pena investigar, en relación con la idea de identidad organizacional, esa combinación conformada por 1) el espíritu emprendedor de estas generaciones, 2) la búsqueda por conseguir sentirse realizados y plenos y 3) la tecnología que les ha permitido mantener relaciones y comunicarse virtualmente.

3.3. Identidad Organizacional

Para entender la identidad organizacional, se debe establecer un conocimiento básico sobre el concepto de identidad *per se*. Frente a esto, se puede encontrar que, desde la psicología, la antropología y la sociología, por nombrar algunas disciplinas, se ha realizado estudios para ahondar sobre este concepto. La Identidad Organizacional, aunque es nombrado con frecuencia, puede tener diferentes definiciones a partir de distintos puntos de vista. Según la Teoría de la Identidad Social (Tajfel, 1978; Tajfel y Turner, 2001), las personas definen sus propias identidades con respecto al grupo social al que pertenecen: esta identidad colectiva funciona para proteger y reforzar la identidad individual. La creación de identidades grupales implica, pues, tanto la categorización del "grupo interno" de cada quien como la designación un "grupo externo". Esto refuerza la tendencia a ver al grupo al que se pertenece con un sesgo positivo, frente al grupo externo.

Por su parte, para Piening et al. (2020), la identidad puede ser definida según tres niveles de autoconcepto o '*loci* de autodefinitión': personal, relacional y colectivo. En primer lugar, las personas se definen a sí mismas en términos de sus atributos personales; por ejemplo: personalidad, habilidades o intereses. En segundo lugar, el nivel relacional implica la autodefinitión, basada en las conexiones con los demás; hasta el punto de que la calidad de estas relaciones influye en la autoestima (Brewer y Gardner, 1996). En tercer lugar, el nivel

colectivo se refiere a definirse uno mismo en términos de los grupos sociales a los que uno puede pertenecer; por ejemplo: género, grupos étnicos, profesiones u organizaciones. En consecuencia, el sentido de uno mismo está ligado a la posición social y a la actuación de estos grupos en conjunto (Brewer, 1991). Dicho esto, si bien el autoconcepto de un individuo contiene estos tres niveles, su importancia relativa -u "orientación de identidad"- varía de un individuo a otro, según factores personales y situacionales (Brickson, 2000; Cooper y Thatcher, 2010).

En sintonía con lo anterior, es importante recalcar que los individuos en las organizaciones también pueden llegar a tener múltiples identidades (Ramarajan, 2014). Esto puede incluir 1) las identidades personales o las características idiosincrásicas de un individuo; 2) las identidades sociales o aspectos del autoconcepto de un individuo que se derivan de la pertenencia a grupos sociales -por ejemplo: etnia o género-; y 3) las identidades organizacionales, las cuales incluyen las autodefiniciones que surgen de los grupos de trabajo o roles, dentro de las organizaciones (Ashforth y Mael, 1989; Tajfel y Turner, 2001). Una vez revisado el concepto de identidad individual, se debe considerar si, a partir de esta noción, se puede concebir la construcción de la identidad organizacional. Esta cobra importancia; porque, para una organización, dicha identidad puede influir en su dirección estratégica. Esta se basa en los elementos que le dan sentido a su funcionamiento como, por ejemplo, su cultura, su imagen y reputación (Purchase et al., 2015). Según Gioia et al (2000), la identidad es un concepto construido y reconstruido por los miembros de una organización. Por consiguiente, es importante evitar su cosificación y, asimismo, la pérdida de sentido de dicha organización.

En general, la identidad organizacional ha sido un campo de estudio complejo y que se ha abierto a diversas disciplinas como la administración, la sociología, la psicología, el *marketing*, entre otras. A manera de resumen y como base del marco teórico de la identidad organizacional, se presenta, a continuación, las principales contribuciones por parte de algunos de los autores seminales de este tema. La definición de Albert y Whetten (1985), pioneros académicos del tema y quienes introducen el concepto de identidad organizacional, habla de cómo ésta es central, distintiva y constante. Estos autores, más que hacer una definición cerrada y definitiva, hacen una propuesta que abre la discusión sobre este tema. Se hace énfasis en la definición de la identidad organizacional como un constructo. Es así como se abre camino para

que otros autores generen diversas aproximaciones; en contraste con aquello que puede ser central, distintivo y duradero en la organización.

Por su parte, Pratt y Foreman (2000) basaron su contribución en un modelo de identidad organizacional; el cuál destaca la importancia de comprender, durante la formación de dicha identidad, las experiencias subjetivas de los miembros dentro de la organización. A su vez, el enfoque de Cornelissen y Elving, (2003) se concentra en el desarrollo de un modelo de identidad organizacional. Dicho modelo pone énfasis en alinear esta identidad con los valores y las normas dados un contexto social más amplio. Posteriormente, Whittington (2006) desarrolló un marco conceptual para comprender la relación intrincada entre la identidad organizacional, la estrategia y las instituciones. Argumentó que la identidad organizacional está influida por factores tanto internos como externos, estableciendo así una conexión esencial entre la identidad de una organización y su entorno más amplio.

De acuerdo con Huang-Horowitz & Freberg (2016), los mensajes de identidad se refieren a las exposiciones que una organización hace y comunica a sus públicos clave sobre sí misma. Estos pueden incluir mensajes que describen "quiénes somos", "qué hacemos", "cómo hacemos lo que hacemos", "por qué hacemos lo que hacemos" y "cómo somos distintos de otras organizaciones similares". De igual manera, los mensajes o expresiones de identidad pueden comunicar valores que son importantes para una organización. Estos mensajes pueden encontrarse en el contenido generado por la organización, como las entradas en su sitio web, sus noticias, los discursos publicados, las publicaciones en medios sociales, los comunicados de prensa, etc.

Teniendo como base estas teorías y considerando la cuarta revolución industrial, como contexto global que impulsa la transformación digital de los emprendimientos, se debe realizar un trabajo enfocado en entender cómo se da la construcción de la identidad organizacional en el presente. Dicha identidad debe establecer qué representa la organización y por quién está conformada. Aquella proporciona la plataforma central sobre la que se desarrollan las políticas de comunicaciones, se construyen reputaciones y se forma la imagen que se quiere presentar. Cuando los emprendimientos comienzan a gestionar sus marcas, éstos deben considerar que el *branding* también se define como "una herramienta de gestión para asegurar que los empleados tengan un entendimiento compartido de la marca corporativa deseada; (para que ellos) sean capaces y estén dispuestos a reflejar esta imagen a otras partes interesadas por medio de su

comportamiento” (Ragheb et al., 2018, p. 83). Al respecto de esto, la literatura existente proporciona un fuerte respaldo para la relevancia del prestigio de la marca. La distinción de marca, en la creación de una identidad deseable, se realiza por medio de varias prácticas de gestión; bajo el control de la organización (So et al, 2016). Se ha constatado que, cuando los consumidores interactúan con las marcas, no sólo co-crean⁴ la producción de éstas; también crean la identidad vinculada a ellas, contribuyen así a su reputación. De esta manera, los consumidores expresan su identidad personal, por medio de su activo apoyo a la oferta de la marca en cuestión (Black y Veloutsou, 2017).

Asimismo, la construcción de identidad está vinculada tanto a la posición como a su papel en redes de información. La forma como las organizaciones perciben y son percibidas públicamente por otros sirve como un marco; por medio del cual tiene lugar la construcción de la identidad (Purchase et al., 2015). En consecuencia, las nuevas tecnologías han permitido que las organizaciones cuenten con nuevas oportunidades para desarrollar su identidad de marca. Hoy en día, los consumidores están muy involucrados en redes sociales: ellos están más interesados y dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzos en el uso de dichas redes, para aprender más sobre productos y servicios de interés. Pueden, incluso, usar las redes sociales como su principal medio; para compartir sus experiencias o sugerencias sobre el uso de productos y servicios. Además, el proceso de interacción ayuda a los clientes a crear una relación individual con la marca; en lugar de depender de las comunicaciones masivas en torno a ésta (Cheung y To, 2016).

3.3.1. Identidad Organizacional Digital

La identidad organizacional digital es un área investigación que, aunque puede ser visto como emergente, ha tomado gran fuerza en los últimos años. Su principal objetivo es comprender cómo las organizaciones toman la identidad que diseñan desde el planteamiento estratégico de la organización, hasta llevar a aquella a espacios digitales. En estos espacios, se presenta actualmente la mayor cantidad de intercambios, en cuestiones de comunicación y, por

⁴ Sin embargo, la co-creación de valor debe ir acompañada de una relación sólida, basada en la confianza que lleva a la lealtad de la marca (Hajli et al., 2017). El término “co-creación” toma gran importancia en el uso actual las redes sociales; ya que este permite una mayor participación de los consumidores. En este punto, se puede entender cómo la manifestación del comportamiento de los clientes hacia una marca va más allá de la compra, como resultado de los impulsores motivacionales. Estos son captados por medio de los comportamientos interactivos entre consumidores y marcas (Yang et al., 2016).

extensión, de compra y venta de bienes y servicios. Esto se refleja en cómo, durante los últimos años, los medios digitales se han convertido en uno de los fenómenos de comunicación más importantes. Por ejemplo: todo el tiempo se está creando continuamente nuevos tipos de redes sociales, al compartirse una plataforma subyacente que se basa en la tecnología Web 2.0. Dichas redes sociales se basan, por consiguiente, en una estructura de Internet; la cual, a su vez, permite un gran número de usuarios para compartir en la creación, manipulación y distribución de contenidos (McFarland y Ployhart, 2015). Las nuevas tecnologías han permitido que las organizaciones cuenten con nuevas oportunidades para desarrollar su identidad de marca. El fin de las marcas dentro del mundo digital está en generar dinámicas cognitivas, emocionales y de comportamiento de manera positiva; hasta ganarse la lealtad de los posibles clientes y un compromiso con la marca en cuestión. Dentro de tal ambiente, las empresas deben percibir y dar sentido a las tecnologías digitales; ya que estas percepciones influyen en el desarrollo de la identidad organizacional en la era digital (Lee, 1999).

Ahora bien, desde hace algún tiempo, los espacios digitales dejaron de ser percibidos como un elemento nuevo. Ahora, son parte fundamental del trabajo de mercadeo y de la publicidad de las diferentes marcas. Actualmente, la tecnología ya no es considerada una herramienta objetiva o neutral; sino que se construye socialmente, hasta reflejar los valores, las creencias y los intereses de sus usuarios. Por consiguiente, las tecnologías digitales dan forma a la identidad organizacional; al tiempo que la construcción de la identidad organizacional contribuye en la construcción de la identidad de los espacios digitales. En estos espacios, se dan las interacciones entre organizaciones y sus consumidores (Leonardi y Meyer, 2014).

Esto ha impactado en la evolución de las relaciones entre empresas y clientes. Al respecto, las empresas se preocupan ahora más por la imagen que proyectan: ellas dejaron de tener un solo frente de acción, con la presencia física del cliente en sus tiendas. Se ve necesaria una adecuada construcción de su imagen dentro del mundo digital. Por consiguiente, la identidad organizacional digital enfatiza la importancia de la agilidad y de la adaptabilidad en esta era de hiperconectividad; tanto de las organizaciones como de cualquier usuario de los espacios virtuales. Se reitera cómo las tecnologías en la era digital crean nuevas oportunidades, para que las organizaciones innoven y se diferencien. Sin embargo, esto plantea retos para

administrar la identidad organizacional construida, dentro de un entorno que cambia rápidamente (Czakon et al., 2023)

En el contexto de los servicios móviles y de redes sociales, el mercadeo digital actual debe entenderse por medio del compromiso del consumidor, expresado por medio de conexiones emocionales y acciones (Por ejemplo: en forma de «dar “me gusta”», hacer clics, reaccionar, comentar, compartir, suscribirse, etc.). Las acciones del consumidor incluyen acciones en línea como videos, aplicaciones y anuncios o contenido patrocinado. Esto genera una comunicación bidireccional entre las marcas y sus consumidores. Por lo tanto, la transformación de los canales de comunicación es una tarea compleja para todas las industrias; pero, especialmente, para las industrias de comunicación y *marketing* (Scheinbaum, 2016). Las primeras impresiones que se forman a partir de los contenidos de las redes sociales son inmediatas y duraderas, basadas en las interacciones sociales en línea (Kaplan y Haenlein, 2010). Los usuarios en línea, tanto individuos como empresas, tienen la capacidad de alinear sus propias características y atributos con las percepciones que su público externo tiene de ellos (Kaplan y Haenlein, 2010). El protagonismo de las redes sociales en la difusión de información, el establecimiento de una identidad en línea y la creación de contenidos de marca han dado un nuevo impulso a la necesidad de las organizaciones para gestionar sus mensajes de identidad y reputación (Huang-Horowitz y Freberg, 2016).

En general, los autores citados en este marco teórico han realizado significativas contribuciones para la comprensión de tanto la identidad organizacional digital como los desafíos y oportunidades que ésta plantea. Dicha identidad puede ser percibida como estrategia gerencial, de marketing, de comunicación y de otros aspectos de la compañía que se ven permeados por esta. Al poderse hacer un uso correcto de lo que se plantea, existe la posibilidad de un mejor aprovechamiento de todos los espacios digitales; los cuales, a su vez, permiten la paulatina eliminación de las barreras entre organizaciones y consumidores.

3.3.2. Emprendimiento e Identidad Organizacional

Como se ha mencionado en anteriores líneas, el desarrollo de la identidad organizacional es particularmente importante en los mercados emergentes, cuando existe una gran incertidumbre y ambigüedad acerca de "quiénes somos" como organización (Santos & Eisenhardt, 2009, Stigliani & Elsbach, 2018). La identidad organizacional funciona, por consiguiente, como una respuesta ante esta circunstancia, como una posibilidad para

comprender lo que representa la nueva empresa; hasta adquirir esta una legitimidad frente a los clientes y el mercado (Snihur, 2016; Snihur & Clarysse, 2022). A lo largo del documento, se ha desarrollado la identidad organizacional como un concepto que, a nivel organizacional, captura las características centrales, distintivas y duraderas de la empresa. Dicha identidad proporciona la respuesta colectiva a la pregunta "quiénes somos como organización" (Albert y Whetten, 1985). Las investigaciones en esta área le han dedicado atención a la construcción y reconstrucción de la identidad, especialmente en el contexto de emprendedores en etapas iniciales de creación de empresas (Rotefoss y Kolvereid, 2005). Por ejemplo, Lewis et al. (2016) exploraron la relación entre 1) la transición de *start-ups* y 2) los cambios en la identidad de los emprendedores, quienes mostraron comportamientos orientados a la búsqueda de oportunidades. Mathias y Williams (2018), por su parte, vincularon los cambios en la identidad con el crecimiento empresarial. Estos estudios destacan la importancia de comprender cómo la identidad se transforma a lo largo del proceso emprendedor y cómo influye en el desarrollo y éxito de las empresas.

Por otro lado, el estudio realizado por Badran et al. (2023) ha contribuido a la comprensión de las actividades de construcción de identidad en las redes sociales, dentro del contexto empresarial. Su enfoque exploratorio cualitativo ha permitido una mayor comprensión de cómo las organizaciones de emprendedores pueden aprovechar las redes sociales; para crear una identidad organizacional sólida. Sus hallazgos respaldan la idea de cómo las actividades de construcción de identidad, en las redes sociales, abarcan un amplio espectro de actividades a lo largo del tiempo. Estas actividades, a su vez, desempeñan un papel fundamental en la configuración de la identidad de la organización. Al destacar este aspecto relativamente inexplorado, su estudio ha proporcionado información valiosa que puede guiar a los emprendedores y a las organizaciones en la construcción de una identidad coherente y auténtica en el entorno digital.

Finalmente, a partir de todo lo dicho en este capítulo, se entiende que esta investigación busca contribuir en el estudio de la construcción de la identidad organizacional digital en micro y pequeñas empresas; creadas por personas de las generaciones *millennial* y *centennial*. Esta investigación reconoce, basándose en los textos consultados y mencionados en este marco teórico, el potencial de las herramientas digitales que comunican por medio de elementos subjetivos. Dichas herramientas pueden crear conexiones e interacciones emocionales entre

marcas y consumidores. Se espera que, con estudios como este, se pueda ampliar la importancia de comprender y aprovechar el potencial de los espacios digitales, como herramienta para la construcción de la identidad organizacional. Se resalta aquí que estos ofrecen perspectivas valiosas que pueden impulsar futuras investigaciones y prácticas en el campo empresarial.

IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Posición Ontológica

Para hablar de la posición ontológica de la presente investigación, se propone comenzar por hacer una pregunta inicial: ¿Qué es la realidad y cómo se representa? El porqué de esta pregunta reside en cómo la realidad puede ser interpretada desde diferentes corrientes. Sin embargo, para dar respuesta a estos interrogantes dentro de esta investigación, se asume una postura subjetivista. La realidad es creada y recreada de manera constante, lo cual concierne al objetivo de esta investigación. Ella, a su vez, se enfoca en la creación de la identidad organizacional en espacios digitales. De acuerdo con campos de investigación como la sociología, la psicología social y los estudios culturales, se valida la necesidad de comprender la realidad como una construcción surgida de las interacciones sociales. Esta idea sugiere que las nociones de “quiénes somos” y “cómo percibimos el mundo” están influenciadas por las interacciones con otras personas y con el entorno social en donde se vive. En consecuencia, no hay cabida para el objeto explícito de representación. Más bien, tal objeto se inscribe en el mundo de lo social en la “medida en que sea construido por los seres humanos, por medio de sus interacciones a través del lenguaje” (Machado, 2011, p. 156).

Por otra parte, la historia de la humanidad, desde sus comienzos y durante la evolución de ésta, se ha manifestado como la articulación racional del esfuerzo humano; con el propósito de alcanzar los objetivos específicos de cada una de las comunidades a las que se pertenece. El logro de estos fue la base, entre muchas cosas, de la preservación del ser humano. Con el tiempo, todo esto promovió la configuración de lo que hoy se identifica como “administración” y “organización”. El tomar la decisión de crear una organización implica un proceso previo en donde las personas que intervienen determinan su creación. Este proceso presenta, como resultado, la exteriorización de la organización que se pretendió crear; como condición necesaria para perfeccionar la existencia de aquella. De esta manera, se espera definir cada uno de sus aspectos –entre ellos, su identidad (Johansen, 1990)-. En consecuencia, esta preocupación, sobre la realidad como construcción social y sobre cómo la historia humana se refleja en la administración y la organización de empresas, conforma el punto de partida de la posición epistemológica de la presente tesis doctoral.

4.2. Posición Epistemológica

Se entiende por epistemología la rama de la filosofía que trata del desarrollo del conocimiento, el cual se puede concebir en el sentido de creación y construcción individual o colectiva. Igualmente, la epistemología se concibe desde la dinámica histórica del conocimiento, en el marco de una actividad discursiva. Esta actividad implica las teorías, los autores y los seguidores en el espacio de una comunidad científica. En ese contexto, se debe entender que una investigación se lleva a cabo, principalmente, para resolver un problema y buscar una respuesta. Sin embargo, la credibilidad de los resultados y de las conclusiones de la investigación depende de los procedimientos que se utilicen en la investigación (May y Williams, 1996).

Por su parte, el propósito de la interpretación en la ciencia está relacionado con el significado. Este es propio y distintivo del ser humano. De ahí el siguiente planteamiento: si en el mundo de las ciencias naturales prima la explicación; en el de las ciencias sociales prima la comprensión (Lozada et al., 2015). La explicación que considera los fenómenos naturales como una fuente de relaciones de tipo causa-efecto debe basarse en leyes universales, con el objeto de describir y evidenciar hechos. Por su parte, la comprensión busca entender el significado de lo humano en un espacio y tiempos específicos. Considerando esto, para Hatch y Yanow (2003) la ciencia interpretativa en la teoría organizacional tiene tres vertientes representativas:

1. Se encuentran los estudios relacionados con la cultura organizacional, el simbolismo y la estética. Se observa, por ejemplo, que aquellos elementos que componen la cultura de una organización están llenos de significados particulares y que los valores que comparten o que pueden llegar a compartir los individuos en este contexto están definidos y tienen implicaciones muy específicas.
2. Se identifica la manera como la teoría organizacional es influenciada por las ciencias interpretativas; particularmente, por la forma en la que es posible teorizar. Weick (1982), por ejemplo, utilizó teorías basadas en procesos, para comprender cómo la realidad organizacional es construida por medio de las interacciones sociales de los actores.

3. Se destacan los giros narrativos y, en lo fundamental, la manera en la que se pasa de lo lingüístico a lo narrativo y de lo retórico a lo reflexivo (Hatch y Yanow, 2003). El principal enfoque está relacionado con la forma como las narraciones y los escritos, en el contexto de la organización, se convierten en poderosas herramientas para la construcción de significado compartido.

Para esta investigación, se realizó un desarrollo teórico; el cual ofrece bases para la concepción epistemológica de la construcción de la identidad organizacional, en espacios digitales. Se partió de la idea según la cual los espacios digitales comunican por medio de elementos subjetivos: espacios que pueden crear conexiones e interacciones emocionales más fuertes hoy en día, entre organizaciones y consumidores. Tales fenómenos pretenden ser considerados desde una perspectiva teórica que genere nuevas fuentes de conocimiento y de discusiones en el ámbito investigativo. Finalmente, se debe resaltar que la alineación ontológica, epistemológica y metodológica de esta investigación se da por medio del interpretativismo. Según dicho concepto, la comprensión de la realidad está inmersa en el contexto y se forja interpersonalmente. De ahí que se acepte que, aunque el ser humano no pueda aspirar a un conocimiento universalmente válido, este puede utilizar los recursos simbólicos de su contexto social e histórico para formular teorías viables o ficciones útiles. Teorías y ficciones que le permiten negociar con su mundo social (Niemeyer y Mahoney, 1998).

4.3. Metodología Cualitativa

En varias disciplinas como la psicología, la administración y el mercadeo, se ha dado un creciente interés por la investigación cualitativa; ya que ésta presenta valiosos aportes en donde se pueden responder preguntas alrededor del “por qué” y el “cómo” de algunos fenómenos; sin considerar cuestiones sobre el “cuánto” o “en qué medida”. Por consiguiente, la investigación cualitativa tiene, como finalidad, explorar fenómenos o prácticas sociales que, a primera vista, pueden verse como complejas. Igualmente, por medio de los aportes de diferentes autores, la metodología cualitativa ha tomado fuerza, al incorporar principios éticos que, con el tiempo, garantizan la calidad y el rigor de las investigaciones que se acogen a dicha metodología. (Levitt et al., 2018).

Asimismo, el término “investigación cualitativa” se utiliza para describir un conjunto de enfoques que analizan datos en forma de lenguaje natural y experiencias observables como, por ejemplo, las interacciones sociales. Además, la investigación cualitativa abarca enfoques diferentes en los que se incluye la fenomenología, la teoría fundamentada, la investigación narrativa, la etnografía y los estudios de caso. Dependiendo del tipo de pregunta, uno de estos enfoques puede ayudar a dar respuesta a las diferentes inquietudes planteadas; considerándose la flexibilidad como una de las más importantes ventajas de la metodología mencionada. Dicha flexibilidad permite que, dentro del diseño de la investigación, se vaya adaptando diferentes aspectos, en la medida en que avanza la investigación y teniendo en cuenta el enfoque, el contexto o el fenómeno estudiado (Creswell, 2017). Esta investigación también adopta un enfoque inductivo, en donde los componentes básico y complementario son de carácter descriptivo exploratorio. Este enfoque se hace presente desde 1) la descripción enriquecida del fenómeno observado hasta 2) el desarrollo de nuevos conceptos (Morse, 2010).

La investigación cualitativa es ideal para estudiar temas relacionados con estrategias de comunicación y mercadeo de emprendimientos y sus emprendedores. Dicho tipo de investigación posee la capacidad de captar y entender las experiencias subjetivas y las perspectivas de los consumidores; así como las razones y las motivaciones que están detrás del comportamiento y de las preferencias de las personas. Esto resulta relevante, al momento de explorar aspectos sociales como la identidad de las marcas o la cultura del consumidor. Por ejemplo: Dolbec & Fischer (2015) investigan la participación de consumidores comprometidos en el mercado de la moda por medio de la teoría institucional. Estos autores desarrollaron ideas teóricas sobre los cambios no intencionales en el mercado; las cuales se producen cuando los consumidores interesados en un campo se conectan para compartir ideas entre ellos. El contexto de este estudio fue la industria de la moda. En dicho contexto, los autores recopilaron varios tipos de datos cualitativos, incluyendo como fuentes 1) notas de campo que hicieron por medio de la netnografía de un sitio web de intercambio de *outfits*, 2) foros de moda; 3) entrevistas con consumidores que participaban en diversas formas de la industria; 4) artículos de importantes revistas y sitios web de moda; 5) entrevistas publicadas con actores de la industria y 6) publicaciones de consumidores en los principales foros en línea de moda y blogs de moda del momento.

Siguiendo este antecedente (Dolbec y Fischer, 2015), se propone la netnografía, como método incluido en el enfoque cualitativo. Al elegirse un grupo focal (en este caso: emprendimientos de moda de *millennials* y *centennials* en Colombia), se puede enfatizar el contexto digital y las experiencias subjetivas de los emprendedores y sus proyectos. Esto resulta de vital importancia para obtener una comprensión integral de los fenómenos sociales que son analizados en esta investigación. En este punto, cabe resaltar que la investigación cualitativa es un proceso iterativo y emergente. Esto significa que la investigación cualitativa rara vez se basa en un proceso único para producir un hallazgo. Más bien, se basa en múltiples comparaciones de ida y vuelta entre los datos y la teoría y, con bastante frecuencia, entre las lecturas producidas por analistas de datos involucrados en un proyecto de investigación. La mayoría de los métodos cualitativos buscan recopilar y analizar datos no numéricos. En el caso específico de la netnografía, ella es un método cualitativo que se enfoca específicamente en comunidades en línea y en plataformas de redes sociales. Por medio de la netnografía, se puede obtener datos subjetivos que aporten a las necesidades de la investigación; para luego ser éstos analizados, en busca de resultados que respondan los objetivos de investigación (Chandra y Shang, 2019).

La netnografía es una técnica de investigación que usa la información disponible públicamente en las comunidades en línea; para identificar y comprender las necesidades de sus miembros. Se usa principalmente para observar las interacciones y las actitudes entre los emprendimientos y sus consumidores, recolectando una cantidad significativa de datos. Estos dan paso a una comprensión más clara de la construcción simbólica en la que viven los seres humanos en el mundo digital (Divakaran, 2017). En otras palabras: la netnografía contribuye en la descripción de las interacciones en redes sociales de las personas; teniendo presente que aquella no es simplemente otro nombre para la etnografía en línea. La netnografía es, más bien, un conjunto de instrucciones vinculadas a una forma específica de llevar a cabo una investigación cualitativa en redes sociales. Por consiguiente, se emplea una combinación de diferentes prácticas de investigación; agrupadas en tres categorías distintas de recolección, análisis e interpretación de datos (Kozinets, 2015, 2020).

Igualmente, al fundamentarse esta investigación en un enfoque hermenéutico y siguiendo una metodología cualitativa, se apoya en tres métodos de investigación, compatibles con un diseño de método mixto QUAL-qual. En primer lugar y como ya se ha mencionado, se

hace uso de la netnografía, como método principal de investigación. Específicamente, dentro del proceso de recolección de datos y para el análisis de éstos (Kozinets, 2015, 2020). A lo anterior se suma, en segundo lugar, la metodología “Gioia” (Gioia et al,2013; Magnani y Gioia, 2023), la cual permite estructurar los datos y, en tercer lugar, para una consolidación de estos, se emplea la teoría fundamentada (Strauss y Corbin, 1998). En consecuencia, la adopción de métodos cualitativos asegura, si se aborda y se contextualiza oportunamente, captar y examinar características críticas y señalar dinámicas en la relación entre empresas y consumidores. Estos métodos, los cuáles son expuestos con mayor detalle en las siguientes páginas, son especialmente adecuados para explorar aspectos que pueden proporcionar información única; sobre las prácticas de los emprendimientos dentro de la muestra. Igualmente, por medio de los métodos cualitativos, se busca comprender cómo influyen estas prácticas durante la comunicación con los consumidores (Melancon y Dalakas, 2018).

4.3.1. Netnografía

La netnografía fue propuesta por primera vez por Robert Kozinets (2002), como una propuesta de adaptar los métodos etnográficos tradicionales al contexto digital. Esta se distingue de los métodos etnográficos tradicionales, por su menor demanda de tiempo y su menor complejidad. En contraste, los métodos etnográficos requieren una inversión considerable de tiempo para la observación y la recopilación de datos (Wolcott, 1994). En consecuencia, la netnografía resulta siendo más eficiente en términos cronométricos. Además, la presencia física del investigador en la investigación etnográfica convencional puede alterar las prácticas normales de la vida cotidiana (Hammersley y Atkinson, 1995). Frente a esto, la netnografía se caracteriza por su discreción, ya que permite capturar a individuos y grupos en sus entornos virtuales de carácter cotidiano (Kozinets, 2002; Lincoln y Guba, 1985). Esta forma de investigación cualitativa trata, por lo tanto, de comprender las experiencias culturales que engloban y se reflejan en las huellas, prácticas, redes y sistemas de las redes sociales; empleadas por las ciberculturas y las comunidades virtuales (Kozinets, 2020).

Algunos de los puntos clave sobre la netnografía han sido mejorados con el tiempo. Estos puntos son los siguientes: 1) recopilación de datos, en donde los investigadores observan y analizan las interacciones, conversaciones y comportamientos de las comunidades en línea; 2) observación participante, por medio de la cual el investigador se sumerge en la comunidad en línea; 3) interpretación y análisis, pues la netnografía procura identificar patrones, temas e

ideas sobre la dinámica social, el comportamiento del consumidor, las prácticas culturales y las consideraciones éticas. Esto se da ante la posibilidad que, como ocurre en cualquier investigación cualitativa, el investigador no tenga control sobre sus propios sesgos y limitaciones (Kozinets, 2023).

La netnografía, como método investigativo y de carácter cualitativo, permite entender el comportamiento social en el que las personas utilizan tecnologías; para compartir historias, asumir identidades e influenciar en percepciones y narrativas. La netnografía también sirve para comprender los comportamientos de las marcas y sus identidades en el espacio digital dentro de la comunidad a investigar. Ella permite a los investigadores interactuar con los consumidores conectados constantemente a la red. Por consiguiente, esta metodología permite obtener una comprensión más precisa del comportamiento y de las preferencias de los consumidores, así como de las acciones de las organizaciones; al observarse y analizar el comportamiento de éstas en tiempo real, dentro de los espacios digitales elegidos. Esto es especialmente valioso en el contexto de las redes sociales, uno de los principales contextos de esta investigación. Esto depende de cómo el comportamiento de los consumidores y de las redes sociales pueden cambiar rápidamente (Lund et al., 2017).

En este punto, cabe advertir sobre la existencia de una confusión entre la netnografía y el análisis de contenido (Kozinets, 2010). El análisis de contenido surge desde una perspectiva positivista y opera bajo la suposición de que el contenido digital puede separarse de su contexto; hasta desglosarse en categorías predefinidas. Este enfoque es reduccionista, al simplificar narrativas e interacciones complejas a representaciones más manejables y, a menudo, numéricas (Krippendorff, 2019). La netnografía, por su parte, surge de paradigmas interpretativos y enfatiza una comprensión contextual y holística de significados, símbolos y entendimientos compartidos. Dicho esto, si bien el análisis de contenido y la netnografía pueden utilizarse para estudiar publicaciones en línea, sus suposiciones y resultados son muy diferentes (Kozinets y Gretzel, 2023). Un ejemplo de lo anterior es cómo la netnografía ha sido empleada para explorar el papel de las redes sociales, en los procesos de toma de decisiones de los consumidores. Durante el proceso, se analizó las publicaciones en las redes sociales y las interacciones relacionadas con la compra de artículos de moda de lujo. Esto proporcionó información sobre los factores emocionales y sociales que influyen en los procesos de toma de decisiones de los consumidores (Belk et al., 2012).

En el momento cuando se recopilan datos, hasta llegar a un estado de saturación, se propone mirar, de manera general, las categorías, los códigos, las abstracciones, las concepciones y constructos. Una vez hecho esto, se propone un uso de la imaginación y de la memoria, por parte de los investigadores, en busca de una nueva interpretación de los hechos estudiados. Se debe pensar en la interacción y experiencias sociales y en la forma como estas experiencias e interactividades humanas se diseñan y se conectan por medio de la tecnología. A partir de aquí, la netnografía puede dar inicio a un momento propositivo, hasta lograrse una diferencia evidente respecto a la etnografía. Esta idea puede ser comprendida por medio de los siguientes tres puntos (Kozinets, 2015):

1. La Netnografía implica la observación del participante.
2. La Netnografía busca describir y teorizar sobre la interacción humana y tecnológica en línea, como experiencias sociales.
3. La Netnografía se centra principalmente en los datos recopilados por medio de Internet.
4. La Netnografía se adhiere a estándares estrictos y ampliamente aceptados de investigación ética en línea.
5. La Netnografía siempre incluye la inteligencia y el conocimiento humano como una parte importante, pero no siempre exclusiva del análisis e interpretación de los datos”

En consecuencia, al incorporarse estos elementos durante la investigación y la descripción de los hallazgos, se constituye la práctica netnográfica para investigaciones como la presente. Se resalta aquí que la netnografía no debe ser vista solamente como una extensión de la etnografía; aquella funciona como un sistema que propone comprender, de una manera diferente, los aspectos que comprenden las interacciones humanas en los medios sociales digitales. Para el caso específico de esta metodología, Kozinets (2020) propone seis pasos que sirven como un punto de partida, para la forma como se debe concebir la realización de la netnografía. Dichos pasos son los siguientes: iniciación, investigación, inmersión, interacción, integración y encarnación. Estos pasos se encuentran dentro de las siguientes cuatro categorías:

1. Operaciones de interrogatorio, como refinamiento de las preguntas formuladas durante la investigación.

2. Recolección de datos que guían un enfoque sistemático y metódicamente estructurado, obtenidos por medio de redes sociales.
3. Operaciones de análisis, interpretación e integración de datos, para ofrecer diversas perspectivas sobre los resultados.
4. Opciones de presentación de resultados, en relación con sus implicaciones y posibles innovaciones.

En general, el uso de la netnografía permite a los investigadores obtener una comprensión más profunda de las comunidades y culturas en línea, de una forma organizada y científicamente rigurosa.

4.3.2. Método Gioia

Uno de los mayores retos de la investigación en las ciencias sociales, con enfoque cualitativo e interpretativo, se da en cómo abordar la subjetividad del mundo social; sin que se abandone la rigurosidad científica. Algunos investigadores interpretativos afirman que la acción social está impregnada de un significado que no puede comprenderse únicamente mediante la observación y la medición, sino que debe interpretarse (Mees-Buss et al., 2022). En respuesta a esto, el método "Gioia" se desarrolló por medio del análisis de datos y a través de tres etapas clave:

1. creación de códigos y categorías analíticas, reunidas en una estructura de datos que contiene códigos de primer orden -centrados en el informante-, temas de segundo orden -centrados en la teoría- y dimensiones agregadas;
2. formulación de un modelo teórico fundamentado, por medio de la comparación constante de los datos a lo largo del tiempo y entre los informantes y
3. presentación de los resultados del estudio por medio de una narrativa detallada basada en los datos, normalmente utilizando los temas de segundo orden y las dimensiones agregadas (Magnani y Gioia, 2023).

Por consiguiente, para que el estudio de las organizaciones cumpla su potencial de descripción, explicación y prescripción, resulta necesario descubrir los conceptos relevantes para la investigación. Esto se hace con el propósito de construir teorías que puedan guiar la creación y la validación de los constructos y fenómenos. Estos son considerados, a su vez, como objetos de conocimiento y aportes académicos, respectivamente (Corley y Gioia, 2011).

4.3.3. Teoría Fundamentalada

La teoría fundamentada es un método de investigación cualitativo, el cual se refiere a un sistema general de recolección y análisis de datos. Este sistema, a su vez, busca generar una descripción sobre un área sustantiva (Glaser B. G., 1992). Dicha teoría ha sido empleada por los investigadores como marco de indagación neutral y científico a partir de epistemologías variadas (Holton, 2007). Diseñada para generar descripciones a partir de datos empíricos, de manera sistemática y rigurosa, la teoría fundamentada es un método completo y diferenciado, articulado por medio de varios componentes interconectados, para construir lecturas perspicaces y prácticas (O'Reilly et al., 2012). Dicha teoría es útil para generar descripciones que pueden ser más comprensibles para un público más amplio; pues este método es adecuado para la investigación interdisciplinar y la creación de vínculos entre significados (Gligor et al., 2016).

La estructura de los datos, propuesta por el método "Gioia", resulta importante, en relación con la teoría fundamentada; porque permite organizar los datos para una mejor comprensión, sin dejar de ser una imagen estática de un fenómeno dinámico. Por lo tanto, el objetivo final del análisis de datos debe ser la construcción de un modelo inductivo basado en los datos, captándose la experiencia de la muestra en términos teóricos. El modelo resultante, a partir del uso de la teoría fundamentada, debe mostrar, en consecuencia, las relaciones dinámicas entre los conceptos emergentes. Estos deben describir el fenómeno de interés, hasta aclarar todas las conexiones relevantes entre los datos y la teoría. Esto permite que se disipe la preocupación sobre si la investigación cualitativa puede o no mostrar cómo se relacionan los datos con la teoría (Gioia et al., 2013)

Como consecuencia de todo lo expuesto hasta este punto, se espera que la combinación de la netnografía, el método "Gioia" y la teoría fundamentada ofrezca una perspectiva particularmente enriquecedora y multidimensional para esta investigación. La netnografía, como metodología especializada en el estudio de comunidades digitales, permite una exploración detallada y profunda de las interacciones en línea. Este enfoque proporciona herramientas para analizar cómo los participantes en plataformas digitales construyen significado y forman comunidades; capturando la esencia de las prácticas y comportamientos en estos espacios virtuales. Por otro lado, el método "Gioia" aporta un marco analítico estructurado; el cual facilita la identificación y la categorización de patrones y temas

emergentes, basándose en los datos cualitativos obtenidos. A través de su enfoque sistemático, se desglosa y se organiza la información; de manera que se pueda desarrollar una comprensión detallada de las experiencias y las percepciones de los participantes. Este enfoque también facilita la conexión entre los datos empíricos y las construcciones teóricas, brindándose una base sólida para el análisis de los datos recolectados.

Finalmente, la teoría fundamentada, con su enfoque inductivo, complementa estos métodos; al proporcionar un proceso de construcción teórica que surge directamente de los datos recolectados. Dicha teoría permite desarrollar lecturas emergentes que son fieles a la realidad observada, en lugar de imponer marcos teóricos preexistentes. Este método favorece una comprensión más profunda y contextualizada de 1) las dinámicas de interacción y de 2) los significados subyacentes que los participantes atribuyen a sus experiencias en línea. Como corolario de todo lo anterior, al integrarse estos tres métodos, se espera una visión completa y holística del fenómeno estudiado. En consecuencia, no sólo se pretende explorar las interacciones sociales en los espacios digitales; también entender cómo estas interacciones influyen en la comunidad en su conjunto y en los individuos que la componen. Esta combinación metodológica permite, por ende, una evaluación más rica de los aspectos complejos de la interacción digital y su impacto en las dinámicas sociales y culturales; proporcionándose así una comprensión más exhaustiva de la muestra seleccionada.

4.4 Selección de Participantes

En este estudio, se ha seleccionado como población objetiva a los emprendedores de las generaciones *millennial* y *centennial* que se dedican al sector de la moda en Colombia. Estos emprendimientos deben cumplir con características y requisitos previamente establecidos. En primer lugar, deben haber sido creados por emprendedores pertenecientes a una de las dos generaciones mencionadas a lo largo del documento. En segundo lugar, deben formar parte del mercado de la moda en Colombia, abarcando productos como ropa, zapatos y accesorios. En tercer y último lugar, es necesario que cuenten con presencia en espacios digitales de interacción, como redes sociales, y contar con página web. Por medio de estos requisitos de selección, se busca obtener información relevante sobre la relación entre el emprendimiento generacional, el sector de la moda y la presencia digital; brindándose una

visión integral de la dinámica emprendedora en el contexto específico que propone esta investigación.

Como se ha sugerido en anteriores líneas, la etnografía tradicional requiere de largos periodos de observación e inmersión en espacios físicos. Sin embargo, al ser la netnografía una evolución de dicha etnografía, el acercamiento por medio del mundo digital permite un amplio acceso a la información que se requiere para llevar a cabo la investigación. Kozinets (2020) sugiere que una ventana de tres meses le permite al investigador contar con la información necesaria, para dar inicio al análisis de los datos recolectados.

Para el caso de esta investigación, la observación se llevó a cabo por medio de un diario de inmersión. En este, se registra, de la mejor manera posible, todo lo concerniente, en tiempo real, a la indagación académica. (Kozinets, 2020). Asimismo, para contrastar la información obtenida por medio de la observación realizada en espacios digitales seleccionados, se busca realizar entrevistas con algunos de los emprendedores seleccionados dentro de la muestra. Esto se hace con el fin de contrastar la información previamente obtenida, es decir: si la identidad presentada en estos espacios da respuesta a la visión que los emprendedores tienen sobre su identidad -o si existe algún tipo de discrepancia entre 1) lo que se expone socialmente y 2) lo que se ha planteado estratégicamente, al interior de la organización-. Esto tiene como base la identidad organizacional que habla de una identidad deseada, planteada ésta al crearse el emprendimiento. Sin embargo, ella, muchas veces, no corresponde a la identidad proyectada a los clientes, por medio de la publicidad y las redes sociales.

Por otro lado, es importante tener en cuenta algunas consideraciones éticas al realizar la investigación cualitativa. En el caso de la netnografía, se recomienda la obtención del consentimiento informado de los participantes⁵; cuyas respuestas pueden ser incluidas en la investigación. También se propone que, en algunos casos, se proteja la privacidad y el anonimato de los participantes; mediante el uso de seudónimos o anonimizando a los sujetos entrevistados. Esto puede evitar la divulgación de cualquier tipo de información que permita la identificación de éstos. Es importante tener en cuenta que es posible que el uso de seudónimos no siempre puede resultar efectivo, para proteger la privacidad y el anonimato de los participantes. Además, como implicación ética, se debe tener presente que la recopilación y el uso de datos de las comunidades en línea puede generar dudas sobre la propiedad de éstos

⁵ Véase el anexo 1 de este texto.

y los límites de los espacios públicos y privados (Government Social Research Profession - United Kingdom, 2018). Para el caso específico de esta investigación, se tuvieron en cuenta las directrices para la investigación en medios sociales creado por la Universidad de Canberra (2018). Esta guía ayuda a los investigadores a presentar una solicitud para proyectos de investigación; los cuales requieran la recolección de datos que ya están disponibles en internet y en los que no resulte necesaria la interacción con los participantes. Esto incluye la recopilación de datos de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, foros y grupos de debate en internet, etc. Por lo tanto, para este estudio, se consideró cuidadosamente las implicaciones éticas de la investigación; asegurándose el seguimiento de pautas y normas éticas, por ejemplo: 1) obtener los consentimientos informados en caso de ser necesario, 2) proteger la privacidad y el anonimato de los participantes y 3) ser totalmente transparente sobre los métodos de investigación seleccionados y sobre el proceso de recopilación de datos.

El tamaño de la comunidad dentro de la netnografía puede variar dependiendo de diferentes factores. Para el caso de la netnografía, se trata más de la profundidad del contenido y del sentido de los datos que sobre la cantidad de éstos (Kozinets, 2020). En la tabla No.4, se puede observar una clasificación de los emprendimientos de moda, incluidos en este trabajo. Dicha clasificación refleja la diversidad de esta industria creativa. Adicional a esto, se buscó que dichos emprendimientos fueran de diferentes ciudades de Colombia y que, en su mayoría, su creación no fuera superior a cinco años. Es importante resaltar aquí que, a partir de la metodología cualitativa previamente expuesta, se analizaron los patrones y datos expresados por los emprendimientos seleccionados. Por medio del enfoque cualitativo propuesto, se exploró con profundidad las motivaciones, perspectivas y experiencias de los emprendedores y usuarios de los espacios digitales. De esta manera, se pudo obtener una comprensión más completa de sus comportamientos y decisiones. La interpretación de estos datos subjetivos también permitió identificar tendencias, desafíos y oportunidades en el ámbito del emprendimiento en el sector de la moda. Por consiguiente, esta investigación proporciona información valiosa para futuras búsquedas y para el desarrollo de estrategias efectivas en este campo.

Tabla 4. Emprendimientos de Moda en Colombia

	Nombre	Emprendedores	Producto	Año de Creación	Ciudad
1	Marca 1	Emprendedor 1	Accesorios	2019	Cali
2	Marca 2	Emprendedor 2	Ropa y Accesorios	2018	Bogotá
3	Marca 3	Emprendedor 3	Alpargatas	2018	Pereira
4	Marca 4	Emprendedor 4	Ropa Mujer	2022	Medellín
5	Marca 5	Emprendedor 5	Accesorios	2021	Medellín
6	Marca 6	Emprendedor 6	Ropa Mujer	2021	Manizales
7	Marca 7	Emprendedor 7	Accesorios	2018	Manizales
8	Marca 8	Emprendedor 8	Ropa Mujer	2020	Bucaramanga
9	Marca 9	Emprendedor 9	Ropa Mujer	2021	Bogotá
10	Marca 10	Emprendedor 10	Ropa	2018	Manizales
11	Marca 11	Emprendedor 11	Ropa Mujer	2021	Bogotá
12	Marca 12	Emprendedor 12	Ropa Mujer	2020	Medellín
13	Marca 13	Emprendedor 13	Ropa	2017	Medellín
14	Marca 14	Emprendedor 14	Ropa Mujer	2020	Medellín
15	Marca 15	Emprendedor 15	Ropa	2022	Cajicá
16	Marca 16	Emprendedor 16	Ropa Mujer	2018	Cali
17	Marca 17	Emprendedor 17	Ropa Mujer	2020	Bogotá
18	Marca 18	Emprendedor 18	Ropa Mujer	2017	Bogotá
19	Marca 19	Emprendedor 19	Merch	2020	Bogotá
20	Marca 20	Emprendedor 20	Ropa Unisex	2020	Cali
21	Marca 21	Emprendedor 21	Zapatos	2017	Barranquilla
22	Marca 22	Emprendedor 22	Accesorios	2017	Pasto
23	Marca 23	Emprendedor 23	Ropa Mujer	2020	Cali

24	Marca 24	Emprendedor 24	Ropa	2020	Bogotá
25	Marca 25	Emprendedor 25	Ropa Mujer	2021	Medellín
26	Marca 26	Emprendedor 26	Ropa	2020	Bogotá
27	Marca 27	Emprendedor 27	Ropa Hombre	2016	Manizales
28	Marca 28	Emprendedor 28	Ropa Mujer	2023	Medellín
29	Marca 29	Emprendedor 29	Accesorios	2019	Bucaramanga
30	Marca 30	Emprendedor 30	Vestidos de Baño	2020	Barranquilla

Fuente: Creación Propia (2023)

4.5. Recolección de Datos

La netnografía ha evolucionado gracias al uso de perspectivas disciplinarias sociológicas y antropológicas en el estudio de las ciencias sociales. Sin embargo, la creciente variedad de datos que pueden incorporarse a una netnografía plantea retos; en relación con los conocimientos técnicos y con la interseccionalidad de las disciplinas necesarias, para captar y tratar los datos (Lugosi y Quinton, 2018). Al igual que la propia sociedad en línea, la netnografía busca ir más allá de lo que antes era posible. Así las cosas, la netnografía puede ser vista como una metodología impulsada por el acceso a nuevas plataformas, dispositivos y formas; hasta verse constantemente moldeada, por los diversos contextos de investigación específicos en los que se inserta (Kozinets y Gambett, 2021).

Iniciación, investigación, inmersión, interacción, integración y adopción son los seis pasos para realizar la recolección de datos en la netnografía. De acuerdo con estos pasos, se tiene en cuenta que, en la netnografía, los datos se producen mediante tres tipos de procedimientos: datos investigativos, datos interactivos y datos inmersivos. Cada uno de estos tipos aporta diferentes puntos de vista. Es importante considerar que, para que se dé una correcta recolección de datos en la netnografía, es necesaria la participación. Dicha participación netnográfica es la que impulsa la recolección de datos. Al buscar tener una correcta participación dentro de los espacios y de las comunidades que se esperan investigar, se tiene en cuenta que hay muchas clases diferentes de miembros que pertenecen e interactúan en las comunidades en línea. Para algunos netnógrafos, como es el caso de esta investigación, puede ser apropiado limitarse a observar la comunidad, leer mensajes, seguir enlaces y

participar, de este modo, a diario o con mayor frecuencia (Belk et al., 2012; Kozinets,2020). En el contexto de la presente investigación, se detalla, a continuación, el procedimiento llevado a cabo para la obtención y el análisis de los datos requeridos; con el propósito de ofrecer una respuesta fundamentada a la pregunta de investigación planteada inicialmente.

4.5.1. Datos Investigativos

La operación para obtener los datos investigativos se da desde un enfoque estructurado; para así lograr la realización de los procesos de búsqueda adecuados. En lugar de sitios de campo, la netnografía tiene sitios de datos. Estos sitios se localizan mediante una serie de procesos de búsqueda y filtrado. La Web 2.0 ha superado las limitaciones de las páginas web estáticas y ha aumentado el alcance, la variedad y el número de comunidades en línea; así como las formas de participación y comunicación disponibles para sus miembros (Costello et al., 2017). En la netnografía, la recolección de datos es un proceso iterativo, no determinista, flexible y adaptable a las necesidades y al contexto de la investigación. En relación con esto, Kozinets (2020) propone cinco operaciones que pueden ser trabajadas secuencialmente, para la recopilación del conjunto de datos que se analizan e interpretan. Esto conduce a responder la pregunta de investigación. Estas etapas son las siguientes: 1) Simplificar: expresar los términos de búsqueda de la manera más directa y sencilla posible; 2) Buscar: interrogarse por los posibles lugares en donde se puede hacer la exploración; 3) Explorar: realizar un filtro inicial de la información que, posiblemente, pueda organizarse por medio de una base de datos; 4) Seleccionar: incluir la información relevante que hará parte de la base de datos de la investigación; 5). Guardar: proteger los datos que se estudiarán e interpretarán de manera integral, ante el riesgo de ser destruidos o perdidos (Kozinets,2020). A continuación, se presenta un mayor desarrollo de estos pasos, para la recolección y tratamiento de los datos investigativos; teniendo en cuenta que estas acciones conforman un proceso que se va construyendo, en la medida que avanza el proceso investigativo.

1. Simplificar: se debe traducir la realidad abstracta de la pregunta de investigación a un conjunto de variables y palabras clave más concretas. La viabilidad debe ser una parte funcional del contexto que se está investigando. Por consiguiente, es importante observar que estas abstracciones no pierdan el fuerte contenido cultural, empleado para acercarse a la muestra finalmente seleccionada. Asimismo, el desarrollo de esta simplificación se realiza para comprender mejor las variables y las palabras clave que se encuentran incorporadas a la

pregunta de investigación. En el caso de la presente investigación, se consideran las condiciones para elegir los emprendimientos a estudiar: los productos que ofrecen, la pertenencia de sus representantes a la generación *millennial* o *centennial*, un tiempo de creación no mayor de un lustro⁶, etc. Estas condiciones, como se pudo ver en la tabla No. 4, llevó a la conformación de una muestra de 30 emprendimientos.

2. Buscar: Se indagó por los emprendimientos, por medio de una búsqueda en distintas redes sociales; hasta hallarse que la mayoría de éstos están vinculados a una cuenta de *Instagram*. Esta indagación pudo dar una idea de la marca y del sentido de dichos emprendimientos. Cabe anotar que esta etapa fue la base para elaborar el protocolo de la entrevista⁷. También fue la oportunidad para emplear parámetros éticos, esbozados en anteriores líneas, en relación con la información divulgada virtualmente, el impacto que ésta puede ejercer en la imagen de los emprendimientos y su potencial para el presente trabajo académico.

3.Explorar: La razón de ser de la exploración es a la vez instrumental y un objetivo en sí misma, es explotación y aprendizaje. La exploración es netnografía en acción, en donde se inicia el proceso de filtrado y selección de la información. Se trata de inspeccionar, escrudñar y buscar una comprensión cultural más profunda. La exploración se trata, entonces, de leer por medio de la búsqueda de los datos; datos que van siendo, a su vez, objeto de aprendizaje. Por consiguiente, los resultados pueden aportar información al conocimiento del tema e introducir nuevos términos de búsqueda más eficaces. En otras palabras: el cruce de variables como las generaciones consideradas en este texto, los emprendimientos de moda, los productos ofrecidos y las redes sociales usadas por estos emprendimientos llevaron a mayores interpretaciones y preguntas que enriquecieron la presente investigación.

4.Seleccionar: A la hora de seleccionar datos, se propone cinco criterios a utilizar: relevancia, actividad, interactividad, diversidad y riqueza.⁸ (Kozinets,2020) Estos criterios son detallados a continuación:

⁶ Cabe aclarar que se agregaron algunos con un tiempo mayor, buscando tener una mayor variedad de elementos de moda y de ciudades; para crear un panorama más general del mercado colombiano. Una vez se determinaron estas características, se comenzó inicialmente con una muestra de 30 emprendimientos.

⁷ Véase el anexo 2 de este texto.

⁸ Kozinets (2020, p. 227) afirma que eliminó el criterio de sustancialidad para reflejar el hecho de que 1) está cubierto en gran medida por el criterio de actividad y 2) los sitios de datos individuales no necesitan, por sí mismos, tener un gran número de entradas. Por lo tanto, en el caso de esta metodología, se ha eliminado cualquier posibilidad de que la cantidad de datos prevalezca sobre la calidad de estos.

- Relevancia: se acepta solamente información significativa y pertinente que contribuya a responder la pregunta de investigación y a cumplir los objetivos específicos de ésta. La relevancia, para el presente caso, fue determinada por los criterios de selección de las empresas que conformaron, eventualmente, la muestra a estudiar.
- Actividad: La actividad está relacionada con la actualidad y la regularidad del flujo de información en los espacios digitales seleccionados. "Actualidad" y "regularidad" son términos que deben tenerse en cuenta en relación con el estudio. Al comenzar el proceso de observación, se pudo determinar un grado de actividad promedio dentro los emprendimientos estudiados, el cual mostraba que una gran parte publican todos los días; ya sea por medio de imágenes, mensajes o historias. Sin embargo, también se dio que algunos emprendimientos podían publicar pocas veces por semana o, incluso, con una menor frecuencia. Frente a esto, se tomó la decisión de observar las últimas diez publicaciones de cada empresa en sus redes sociales, como una manera de entender la evolución de su mensaje en fechas recientes y en relación con su historia (Kozinets, 2020).
- Interactividad: La interacción es la esencia de las redes sociales. Cuando hay comunicación entre dos o más vías, se puede estudiar, por medio de la netnografía, fenómenos significativos dentro de estos espacios. En estos, hay intercambios culturales, emocionales y comunitarios. Cuando se revisaron los perfiles de las marcas en redes como *Instagram*, se evaluó aspectos como el tono en el que las marcas se comunican, la respuesta a los comentarios de los consumidores y si existe la posibilidad de generarse un diálogo entre emprendimiento y potenciales clientes; así como cuán frecuentemente se llama la acción, para generar una mayor interacción entre sus marcas y sus clientes.
- Diversidad: La diversidad refleja la necesidad de que los datos contengan la expresión de distintas perspectivas. Como se mencionó anteriormente, se elaboró una base de datos; la cual se constituyó a partir de características tales como la clase de producto ofrecido, la ciudad donde se encuentra el domicilio de los emprendimientos o el número de trabajadores vinculados a éstos.

- **Riqueza:** este criterio tiene que ver con el contenido de los mensajes publicados en las redes sociales por parte de los emprendimientos, la capacidad de transmitir un mensaje de manera persuasiva y estéticamente atractiva. En otras palabras: la riqueza es referida a un mensaje que, tanto de forma como de fondo, resulte cautivador para un posible consumidor.

5.Guardar: para la presente investigación, este proceso se tradujo en el empleo de capturas de pantalla de las publicaciones, sea imágenes o videos, de las cuentas de Instagram de los diferentes emprendimientos seleccionados; con fines de consulta e interpretación para la elaboración del presente texto.

4.5.2. Datos Inmersivos

La etnografía en todas sus formas es emergente e inductiva (Kozinets,2020. p. 282); por su parte, la netnografía presupone la inmersión persistente y la co-creación de datos entre los miembros de una comunidad en línea y los investigadores (MacCarthy, 2022). En el caso de los datos inmersivos, estos fueron recopilados mediante una serie de procedimientos que no están completamente determinados desde un principio; sino que van siendo incluidos paulatinamente. En consecuencia, escribir un diario de inmersión consiste en dejar testimonio de las pruebas, las teorías y las introspecciones que van siendo conocidas a lo largo de la investigación, donde se debe aspirar a combinar calidad visual y escrita. Además, como dice Kozinets (2020), los extractos de los diarios de inmersión pueden constituir algunas de las presentaciones de datos más convincentes de la investigación netnografía; pues cabe la posibilidad de registrar la espontaneidad de investigar según el marco de las ciencias sociales; así como las dudas, los momentos de euforia y los sentimientos de frustración del proceso en cuestión, todo esto en busca de la comprensión del fenómeno que se está estudiando.

Hoy en día, la cultura se complejiza y se nutre de los seres humanos y sus comunicaciones: estas personas, sus costumbres, sus modos de vida y sus informaciones son cada vez más móviles, interconectados y dinámicos (Kozinets,2020. p. 281). Cuando el concepto de etnografía se exporta a las comunicaciones de los medios sociales, por medio de la netnografía, el concepto de campo como lugar singular en el espacio y el tiempo se vuelve cada vez más fluido y difuso. Es por esto que, para estudiarlo, en lugar de notas de campo, se crea un diario de su inmersión, utilizando la capacidad articuladora entre los datos investigados y los datos inmersivos. A continuación, se explican las cuatro acciones que se realizaron para

la recolección de los datos inmersivos, empleándose dicho diario. Cabe aclarar que estas cuatro acciones no siguen necesariamente un orden específico (Costello et al., 2017; MacCarthy, 2022).

- **Reconocer:** Es una función completamente independiente de las otras tres acciones de escritura en el diario de inmersión. Durante esta acción, se cuestiona el propio pensamiento; pero se añade un elemento de orientación y visualización. Puede realizarse al principio, a la mitad o al final, o de forma continua a lo largo de la investigación. Kozinets (2020, p. 289), explica, desde una metáfora, que la observación de datos es como tener un “telescopio y un microscopio”; medio de los cuales se debe alternar los pasos a seguir, ya que, inicialmente, se debe hacer un mapeo de todo lo que se espera lograr. Asimismo, se debe evaluar la evolución del proceso investigativo, para así lograr que se dé correctamente la exploración de datos significativos, el análisis de datos clave de los usuarios, la identificación de excepciones y el análisis detallado de datos específicos.
- **Registrar:** Como se sugirió anteriormente, el registro en el diario de inmersión en netnografía está relacionado con la redacción de notas de campo en etnografía tradicional. El registro se centra en fechas, hechos, datos y decisiones que se van encontrando. En un significativo número de netnografías publicadas, los investigadores mencionan las notas de sus diarios de inmersión; ya que estos contienen las descripciones de una combinación de lo que se ve en la pantalla y de lo que se vive al contemplarla. El diario es, pues, el lugar donde se registran las impresiones propias o los significados subjetivos de las interacciones que se experimentan a través del tiempo.
- **Investigar:** La información encontrada dentro de los datos de las redes sociales habla de constructos existentes, abstracciones, teorías, sitios, autores, métodos, muestras y otros elementos de investigación que pueden conceptualizarse (Kozinets,2020). El mantener notas conceptuales y registrar los pensamientos, como notas en el diario, es un gran paso que servirá durante el proceso de análisis; ya que, en la netnografía, la investigación está ligada a la búsqueda de rastros que encajen en las teorías, las rompan, las amplíen o las informen, es decir: que la búsqueda de datos y teorías se produce de forma iterativa e interactiva.

- Reflexionar: De acuerdo con Kozinets (2020), la reflexión es introspectiva y debe reflejar la perspectiva en primera persona. En las notas de inmersión, se registran las observaciones propias sobre el subtexto, el pretexto, las contingencias, las condiciones y las emociones personales que ocurren durante el tiempo en línea y que se relacionan con las interacciones y experiencias. Las notas reflexivas son las que permiten que la humanidad del investigador impregne la investigación. Los conocimientos derivados de la reflexión y sus significados permitirán que el *engagement*, ya sea intelectual, cultural, histórico, emocional o social, se destaque dentro de todo el proceso de recolección de datos.

En consecuencia, se aclara aquí que el diario de inmersión de la presente investigación se realizó entre los meses de noviembre 2023 y febrero 2024, por medio de una cuenta de Instagram que se creó específicamente para esta investigación; con el nombre de “Moda Colombia” y con el usuario *modacolr*. Por medio de esta cuenta, se vivió cada una de las acciones que llevaron a la construcción final de esta investigación. Algunas notas y entradas sirvieron para nutrir el capítulo de análisis de datos que se presenta más adelante.

4.5.3. Datos Interactivos

Los datos interactivos pueden producirse de tres formas principales. En primer lugar, pueden ser el resultado de la observación por medio de un proceso naturalista que ocurre en el contexto de un sitio de redes sociales. En segundo lugar, pueden surgir al formularse preguntas en forma de entrevista. En tercer lugar, pueden originarse a partir de diferentes tipos de enfoques, aparentemente innovadores, de recopilación de datos dentro de los cuales se encuentran las páginas web, los diarios digitales y la etnografía móvil (Kozinets, 2020. P. 245). Si se considera el contexto en línea como una comunidad o una expresión de una cultura específica (Kozinets, 2010), con la pantalla actuando como el espacio físico, entonces participar implicaría comprometerse dentro de ese contexto específico. El *engagement* dentro de un proceso netnográfico, mencionado anteriormente, es un concepto más sutil. En este concepto, está implícita una participación más discreta y de observación no participante; para comprender la cultura en línea, sin perturbar demasiado el entorno que se está estudiando.

A lo largo del tiempo, se ha desarrollado una larga y valiosa historia de observación no participante en el campo etnográfico. En la observación no participante, el investigador observa y registra el comportamiento; pero no forma parte de los acontecimientos que se

desarrollan (Arnould y Wallendorf, 1994). Para el caso de esta investigación, se realizó una observación no participante a las redes sociales de los emprendimientos elegidos, en donde los datos se recopilaban por medio del diario de inmersión y de las páginas web seleccionadas por su pertinencia para la comprensión de la creación de la identidad de cada uno de dichos emprendimientos

Como se puede entender de lo expresado en este capítulo, la netnografía puede ser vista más como un repertorio que como un método, ya que en lugar de considerar la netnografía como un método único y rígido, Kozinets (2020) propone una lista de habilidades, técnicas y conectores que se pueden emplear, para responder a determinados tipos de preguntas sobre las tecno-culturas⁹. Al resaltar la naturaleza de los datos, se habla de cómo el contexto de estudio es diferente para cada caso de estudio; hasta entenderse este como un híbrido que incorpora texto, espacio y comportamiento. Definir los datos como una fusión permite explorar múltiples facetas (Lehner-Mear, 2019). Dentro de la netnografía se sugiere diferentes tipos de estrategias de compromiso que implican interacciones de los investigadores con los datos, los sitios donde se obtienen estos y las personas (Kozinets, 2020. P. 248-250).

La metodología propone las siguientes fuentes de datos interactivos: las entrevistas, las interacciones de involucramiento y otras formas de recolección de datos interactivos. Todas estas fuentes poseen enfoques invasivos que, por lo tanto, requieren de consentimientos informados de los participantes para poder ser usados. Para el caso de esta investigación, los datos interactivos parten de entrevistas realizadas a los emprendedores seleccionados. El protocolo se realizó después de la etapa de observación; ya que su fin era poder contrastar, confirmar o simplemente conocer un poco más acerca de las impresiones de los emprendedores.¹⁰

4.5.3.1. Entrevista.

Una de las metas de la netnografía es lograr tener acceso a las percepciones, valores, estados y creencias de los participantes de las investigaciones; todo esto con el fin de entender por completo el fenómeno natural que se está estudiando. Para Mishler (1991), las entrevistas

⁹ Se entiende por “tecno-cultura” las diversas identidades, prácticas, valores, rituales, jerarquías y otras fuentes y estructuras de significados que se ven influidas, creadas o expresadas a través del consumo de tecnología (Basset y O’Riordan, 2002)

¹⁰ Véanse los anexos 1 y 2 en relación con el consentimiento informado y el protocolo de entrevista estructurado para esta investigación.

no son simples intercambios de preguntas y respuestas entre investigadores y participantes; sino que son una forma de discurso en la que la co-construcción de significado tiene lugar dentro de un tipo particular de relación social. Las entrevistas en netnografía pueden ser, por consiguiente, grupales o individuales, formales o informales, estructuradas o no estructuradas. Para el caso de esta investigación, se eligieron las entrevistas sincrónicas en línea, debido a las siguientes razones: 1) la naturaleza de la recolección de datos, propuesta por la netnografía, en espacios en línea; 2) la estructura semejante entre las entrevistas virtuales y las personales, basadas en el diálogo y el intercambio de impresiones; 3) las facilidades logísticas de hacer encuentros virtuales, sin importar las distancias físicas entre la entrevistadora y los entrevistados.

4.5.3.2. Entrevistas en Línea.

Hyde y Rouse (2023) hablaron del uso de la fenomenología para explorar el encuentro en línea con el otro. Ellos concluyeron que experimentar al otro en una entrevista en línea, si bien comparte similitudes con un evento en persona, de hecho, tiene la capacidad de mejorar el encuentro. El entrevistador se ve obligado a mirar y centrarse en el rostro del otro de una manera que no se da en la presencialidad. Los autores sugieren que la entrevista en línea es, en muchos aspectos, superior a un encuentro en persona y, como tal, es una valiosa herramienta de investigación cualitativa. Por consiguiente, las entrevistas en línea son una forma de recopilación de datos primarios y originales. Para lograr que así lo fueran, lo ideal fue tratar de adecuar los objetivos de la entrevista a cada uno de los entrevistados. Las entrevistas se realizaron por la plataforma TEAMS con una duración aproximada de 1 hora. Todas ellas fueron grabadas tras diligenciarse el consentimiento informado con cada uno de los emprendedores que participaron en estas. Se cuenta con la transcripción de las entrevistas, así como con un archivo en donde se tienen todos los consentimientos informados firmados por los participantes.

Al momento de planear las entrevistas, se hizo necesario realizar y planear un conjunto estructurado de preguntas y directrices para guiar el desarrollo de cada una de estas. Lo ideal era detallar cómo se llevaría a cabo la entrevista, qué temas se abordarían y en qué secuencia. El protocolo que se usó como base se elaboró considerando la flexibilidad del posible encuentro, las respuestas ofrecidas y la información revelada. Para esta investigación, se buscó realizar una meticulosa elaboración de datos que se distingan por su carácter investigativo,

inmersivo e interactivo, teniendo siempre presente que el investigador cualitativo es el instrumento principal en la investigación etnográfica (Belk et al., 2012). Para este caso, en la investigación netnográfica, este enfoque se ha concebido con el propósito de no sólo obtener información relevante; también de presentar esta investigación dentro de un entorno participativo que promoviera la exploración activa.

V. ANÁLISIS DE DATOS

5.1. Estructuración y Visualización de los Datos

En un mundo actual, cada vez más integrado y global, la sobrecarga de información se ha convertido en un problema importante (Wajcman, 2015). Sin embargo, la capacidad para procesar y dar sentido a la información, de forma rápida y precisa, nunca ha sido tan importante (Bilsland y Siebert, 2024). Belk et al., (2012), afirman que, desde el momento cuando se empiezan a recopilar datos cualitativos, se puede y se debe iniciar el proceso de analizarlos. Básicamente, el análisis consiste en buscar patrones en los datos. La búsqueda de patrones dentro y entre los elementos individuales de los datos, a medida que se van recopilando, es vital, ya que van influyendo en el proceso de investigación. El paso fundamental en el análisis de los datos cualitativos se centra en la codificación, independientemente del cómo y cuándo se ha recopilado los datos. Para este caso, se buscó los datos investigativos; después, los inmersivos y, por último, los interactivos. Sin embargo, no se debe olvidar que todos estos procesos son itinerantes; dado que los datos son revisados y reinterpretados constantemente – dentro del marco de lo que previamente se llamó el “ir y volver entre ellos”-. La codificación consiste, pues, en capturar los pequeños elementos de los datos que pueden conservar su significado; si se sacan de contexto (Ely et al., 1997, p. 161). En consecuencia, los códigos son conceptos que varían según 1) su grado de concreción y/o abstracción, 2) su naturaleza émica -la cual trata de entender un punto de vista al interior de una cultura- y 3) naturaleza ética -la cual mira desde afuera, por medio de términos y conceptos más amplios que pueden ser aplicados a la observación de cualquier cultura (Belk, et al. 2012)

Según lo anteriormente expuesto, la codificación fue un proceso iterativo: para el caso específico del proceso de codificación de esta investigación, se comenzó por la generación de un conjunto inicial de códigos en relación con una serie de datos previamente captados; después, se pasó a los inmersivos y, finalmente, a los interactivos. Una primera mirada de términos, códigos y categorías surgió desde una etapa temprana de la investigación. En este análisis de primer orden, era importante adherirse fielmente a los términos de los informantes (Gioia, 2023). A medida que se iban leyendo los textos y las transcripciones, surgían nuevos códigos. Tras la codificación inicial, se examinó el conjunto de éstos, para ver cuáles podían agruparse en categorías ligeramente más abstractas o más precisas. Este proceso continuó, al tiempo que

se iba recogiendo nuevos datos; los cuáles, a su vez, generaban nuevos códigos que ayudaron a refinar los existentes en categorías más abstractas.

Dentro del análisis de datos de la netnografía, se recomienda buscar la variación en los códigos que surgen de los datos obtenidos de entrevistas; frente a los datos del diario de inmersión o de los datos investigativos. Belk et al., (2012) hablan de la importancia de encontrar discrepancias entre lo que la gente dice y lo que hace o entre lo que recuerda y lo que muestran los archivos. Esto puede proporcionar pistas importantes que pueden contribuir a la interpretación y a la construcción de teorías. En términos generales, los códigos pueden relacionarse entre sí de tres maneras. En primer lugar, los códigos pueden estar relacionados entre sí, porque comprenden distintas dimensiones del mismo constructo o distintos elementos del mismo fenómeno. En segundo lugar, los códigos pueden relacionarse entre sí como pasos, etapas, fases o elementos de un proceso. En tercer lugar, los códigos pueden relacionarse entre sí de forma explicativa, es decir: pueden vincularse, basándose en la premisa de que algunos códigos pueden interpretarse como una ayuda para comprender por qué existe un fenómeno (Belk, et al. 2012).

A medida que iba avanzando la investigación, se comenzó a buscar similitudes y diferencias entre las muchas categorías. Esto se asemeja a la noción de codificación axial de Strauss y Corbin (1998). Con este proceso, se buscó que, eventualmente, se redujeran las categorías pertinentes a un número más manejable. Como resultado de lo anterior, fueron seleccionadas 20 categorías. Luego, como proponen Gioia et al., (2013), se les dio a esas categorías etiquetas o descriptores de frases (preferiblemente, conservando los términos dados por el informante). Después, se hizo el análisis de segundo orden, en donde se está firmemente en el ámbito teórico. Aquí surge la pregunta sobre si, en el tratamiento de los temas emergentes, sugieren conceptos que pueden ayudar a describir o a explicar el fenómeno que se estaba observando. Gioia et al. (2013) sugieren prestar especial atención a los conceptos incipientes, los cuáles pueden parecer que no tienen referentes teóricos adecuados en la literatura existente; pues estos conceptos pueden servir como bases para el desarrollo de nuevas teorías. En consecuencia, esta cuestión ofrece la oportunidad de que se articule el método “Gioia” con la teoría fundamentada. Al tener en cuenta estos nuevos conceptos, se puede generar marcos teóricos novedosos que aporten perspectivas frescas a la respuesta de la pregunta de investigación. Una vez que se dispone de un conjunto viable de temas y conceptos, lo que

Glaser y Strauss (1999) denominaron "saturación teórica", se analizó si era posible extraer muchos más temas emergentes de segundo orden, denominadas "dimensiones agregadas". De esta manera, se obtiene el conjunto completo de términos de primer orden, temas de segundo orden y dimensiones agregadas; las cuales, a su vez, son el resultado de agrupar los conceptos de segundo orden en temas aún más amplios y abstractos (Glaser y Strauss, 1999).

Estas dimensiones representan los conceptos clave que resumen y sintetizan las principales ideas que surgen de los datos. Dichas dimensiones son las categorías más generales y comprensivas que capturan el núcleo de lo que la investigación está revelando. Se cuenta así con la base para construir una estructura de datos (como se puede ver en las figuras 1,2,3 y 4). Este primer resultado fue un paso fundamental dentro del enfoque de investigación, propuesto en la metodología. De acuerdo con Gioia et al. (2013), la estructura de datos propuesta permite configurar éstos hasta obtenerse una ayuda visual razonable; hasta mostrarse, por medio de una representación gráfica, la evolución investigativa: desde los datos brutos hasta los términos, temas y dimensiones; donde se da la realización de los análisis. Este análisis se constituye, por lo tanto, en un componente clave para demostrar el rigor en la investigación cualitativa (Pratt, 2008; Tracy, 2010).

La construcción de las matrices de análisis tuvo, como resultado, cuatro estructuras de datos –evidenciadas en las figuras presentadas en este capítulo-. Ellas revelan, a su vez, las dimensiones agregadas finales; las cuales están compuestas por conjuntos de temas y conceptos derivados de la información, en términos de los informantes (o sea: emprendedores entrevistados). Para cada una de las estructuras de análisis, se tuvo en cuenta 1) la información obtenida por medio de los datos investigativos –y organizados por medio de tablas de Excel-; 2) los datos inmersivos –registrados por medio del diario de inmersión- y 3) los datos interactivos –o sea: los datos recolectados por medio de entrevistas-. Estas tres fuentes de información permitieron que el conjunto total de datos fuera analizado desde un enfoque teórico, dejándose paulatinamente de lado un punto de vista netamente metodológico. En consecuencia, se dio razón de 1) los conceptos principales, 2) los temas y dimensiones emergentes y 3) las interrelaciones dinámicas en el seno de éstos últimos aspectos; por medio de modelos que surgen a partir de la estructuración de los datos, en el marco de la presente investigación. Una vez se presenta el modelo resultante, originado a partir de una serie de dimensiones agregadas y que expone la estructura de los datos, se profundiza en cómo los

conceptos han sido abordados, de manera integral, por otros autores de modo individual (Gioia et al., 2013).

5.1.1. Impacto de Marca

Durante el análisis de datos, pueden emerger conceptos que se escuchan, leen y perciben por parte de los emprendedores. Estos conceptos pueden reflejar la identidad organizacional que dichos emprendedores han construido para cada una de sus organizaciones. El primero y más mencionado es la importancia de tener un propósito. Las respuestas de los entrevistados sugieren que el propósito de la marca, para ellos, tiene mayor sentido; cuando los consumidores no lo ven como una táctica de venta. Por consiguiente, la marca es algo significativo para la empresa; como una manera de conectar con los consumidores por medio de creencias, historias, vivencias o experiencias en común. Dentro de esta línea de pensamiento e investigación, se sugiere que, para que tenga sentido, el propósito de la marca debe implementarse como parte integral del posicionamiento de una empresa (Calder et al., 2023). En consecuencia, el propósito de marca debe encajar con la marca *per se* de dos maneras. En primer lugar, el propósito de marca debe encajar con los valores sociales del consumidor meta. En segundo lugar, el significado central de la marca, para el público objetivo, debe ser relevante para el propósito de la marca (Calder, 2022).

Sumado a esto y en concordancia con el propósito de marca, se encuentra la declaración de marca, en una era en la que cada vez es más importante mantener una ventaja competitiva (Balmer, 1995). Las marcas ya no pueden simplemente ofrecer productos y servicios; sino que deben dejar claro lo que representan. El modelo “Ashridge” de Campbell y Tawaday (1990) enumera cuatro elementos principales de cualquier declaración: propósito, estrategia, normas de comportamiento y valores. De esta manera, se busca resumir el significado interno de una marca, comunicar su propuesta de valor y clarificar su posición. Los conceptos de esencia de marca deben señalar el núcleo de una marca; encapsulado en una frase corta que, a menudo, se expresa como una metáfora. Así las cosas, la visión de marca suele ser una fuente de inspiración y un reto para la organización. Al mismo tiempo, una promesa de marca es una declaración que especifica lo que aquella hará o dejará de hacer o defender. Estas promesas son citadas en toda la literatura sobre gestión estratégica de marcas (De Chernatony, 2009). En todo caso, aunque la terminología puede diferir, el papel y la función básicos de lo que aquí se denomina “declaraciones de marca” es encapsular el significado de una marca (Urde, 2016)

A su vez, cuando las marcas presentan su propósito y declaración, como forma de crear impacto de marca es presentar y hablar sobre sus fuentes de inspiración. Para ello, se relata cómo se realiza sus procesos de creación y cómo se da la construcción de la marca que presentan a sus consumidores. Un ejemplo de ello es el testimonio del emprendedor número 7, quien expresó lo siguiente: “El proceso de corte de una cartera procesa una cartera, hace un rompecabezas y la gente no entiende eso, eso es lindo mostrarlo”. Teniendo en cuenta esto, al revisarse el concepto de inspiración del cliente en las redes sociales, Böttger et al. (2017) proponen dividir la inspiración en dos dimensiones: “inspiración por” e “inspiración para”. La expresión “inspiración por” se refiere a la posibilidad de aumentar el número de experiencias de sorpresa, asombro y exaltación; vividas por el cliente y correspondientes a sentimientos de inspiración (Winterich et al., 2019). En cuanto a la “inspiración para”, los estudios de *marketing* han dirigido su atención a la inspiración hacia la compra o el consumo del producto, es decir: la búsqueda de un objetivo relacionado con el consumo (Sheng et al., 2020). En un esfuerzo por profundizar en el conocimiento actual de estos estudios, en el contexto de las redes sociales y las comunidades en línea, también se encuentra que la inspiración se usa como referente para formar parte de la comunidad. La inspiración es, en otras palabras, el punto de referencia en donde los consumidores se unen a las marcas, por medio de la persecución de un objetivo relacionado con la sociedad (Oltra et al., 2021).

Finalmente, el último concepto de primer orden dentro de esta primera dimensión es la responsabilidad social de la marca. Al explorar a fondo los datos recopilados, especialmente dentro del diario de inmersión, se observó que hay varios temas que mueven a las marcas a tener un sentido de responsabilidad social. Dicho sentido se encuentra relacionado con temas como la asistencia a comunidades vulnerables, el reconocimiento un trabajo justo, el empoderamiento femenino y, quizás el más utilizado, la conservación del medio ambiente y la sostenibilidad –como se puede ver en la imagen No.1-. Cada uno de estos temas puede evidenciar el vínculo entre las marcas y sus procesos misionales. Fan (2005), por ejemplo, considera que las marcas socialmente responsables reflejan valores humanos importantes. Por su parte, el trabajo de Madrigal y Boush (2008) destaca la importancia de investigar la responsabilidad social de las marcas; pues se ha demostrado una percepción positiva, como respuesta de los consumidores, hacia los anuncios y productos que expresan un compromiso

con la protección del medio ambiente. En este punto, es importante advertir que las percepciones relacionadas con la responsabilidad social de una marca no sólo se ven influidas por los atributos funcionales y emocionales de sus correspondientes productos; también por las actividades de *marketing* en torno a éstas, las cuáles pueden redundar en una evaluación positiva de una marca por parte de los consumidores (Grohmann y Bodur, 2015).

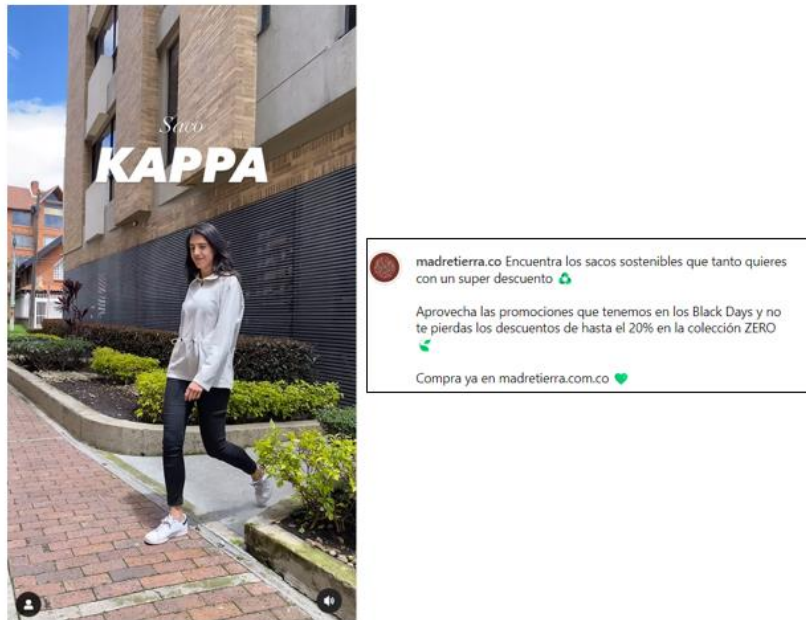
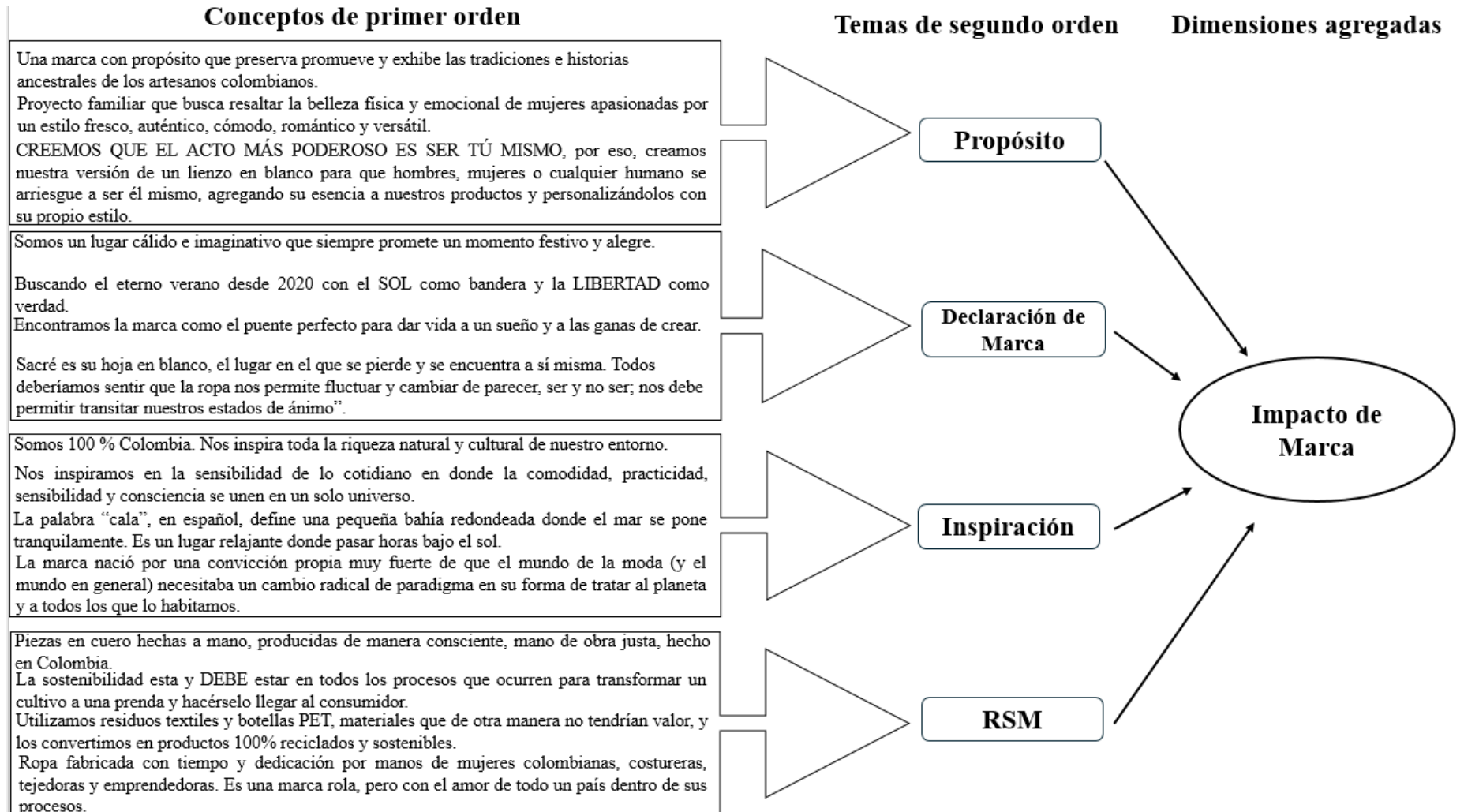


Imagen 1: Fotografía y leyenda obtenidos de la cuenta de Instagram "madretierra.co"

Igualmente, es fundamental resaltar que una combinación de actividades de responsabilidad social, relacionadas con el producto y con el *marketing* (en comparación con el uso de actividades relacionadas únicamente con el *marketing*), conduce a una mayor distinción de las marcas entre los consumidores (Du et al., 2007). Dicho de otra forma: cuanto mayor sea el número y la fuerza de las asociaciones, entre todas las actividades de responsabilidad social de la marca, más reflejará ésta sus valores socialmente responsables (Grohmann y Bodur, 2015). En consecuencia, la dimensión resultante de esta primera estructura de datos, recreada en la figura No. 1 y relacionada con el impacto de marca, busca resaltar que la razón de ser de la marca no sólo se debe reflejar en lo que ofrece en cuanto a productos y servicios; también en lo que representa, en lo que cree, en lo que los hace únicos. Esto les permitirá no sólo crecer como organizaciones; también les permitirá dejar una huella significativa y duradera en el mundo.

Figura 1: Impacto de Marca



Fuente: Elaboración propia (2024)

5.1.2. Relaciones Significativas de Marca

Frente a lo expuesto anteriormente, resulta evidente cómo los emprendedores son conscientes del panorama empresarial actual. En su gran mayoría, ellos están de acuerdo en que las relaciones entre marcas y consumidores se han convertido en un pilar fundamental para el éxito a largo plazo. Desde que el *marketing* relacional tomó fuerza, la relación entre marcas y consumidores dejó de ser una simple transacción económica; para poder establecerse conexiones profundas, auténticas y significativas, en donde se pueda construir una verdadera lealtad duradera. Esta lealtad contribuye a una verdadera diferenciación de las marcas dentro del mercado. En esta segunda estructura de datos, denominada “relaciones significativas de marca” y reproducida en la Figura No. 3, se evidencia, por medio de la articulación de cuatro temas, los elementos que, según los emprendedores, permiten el desarrollo ideal de estas relaciones. Cuando se habla de emociones en términos de marca, se puede hablar de *branding* emocional. Kim & Sullivan (2019) definen el *branding* emocional como una estrategia de marca que estimula el estado afectivo de los consumidores, apelando a sus sentimientos; con el objetivo de aumentar la lealtad del consumidor hacia la marca. Ya sea buscando una conexión en cuanto a entender los sentimientos de los consumidores o a empoderarlos, el *branding* emocional se ha conceptualizado como una asociación a largo plazo, comprometida y cargada de afecto y concebida para caracterizar los vínculos entre el consumidor y la marca (Fournier, 1998).

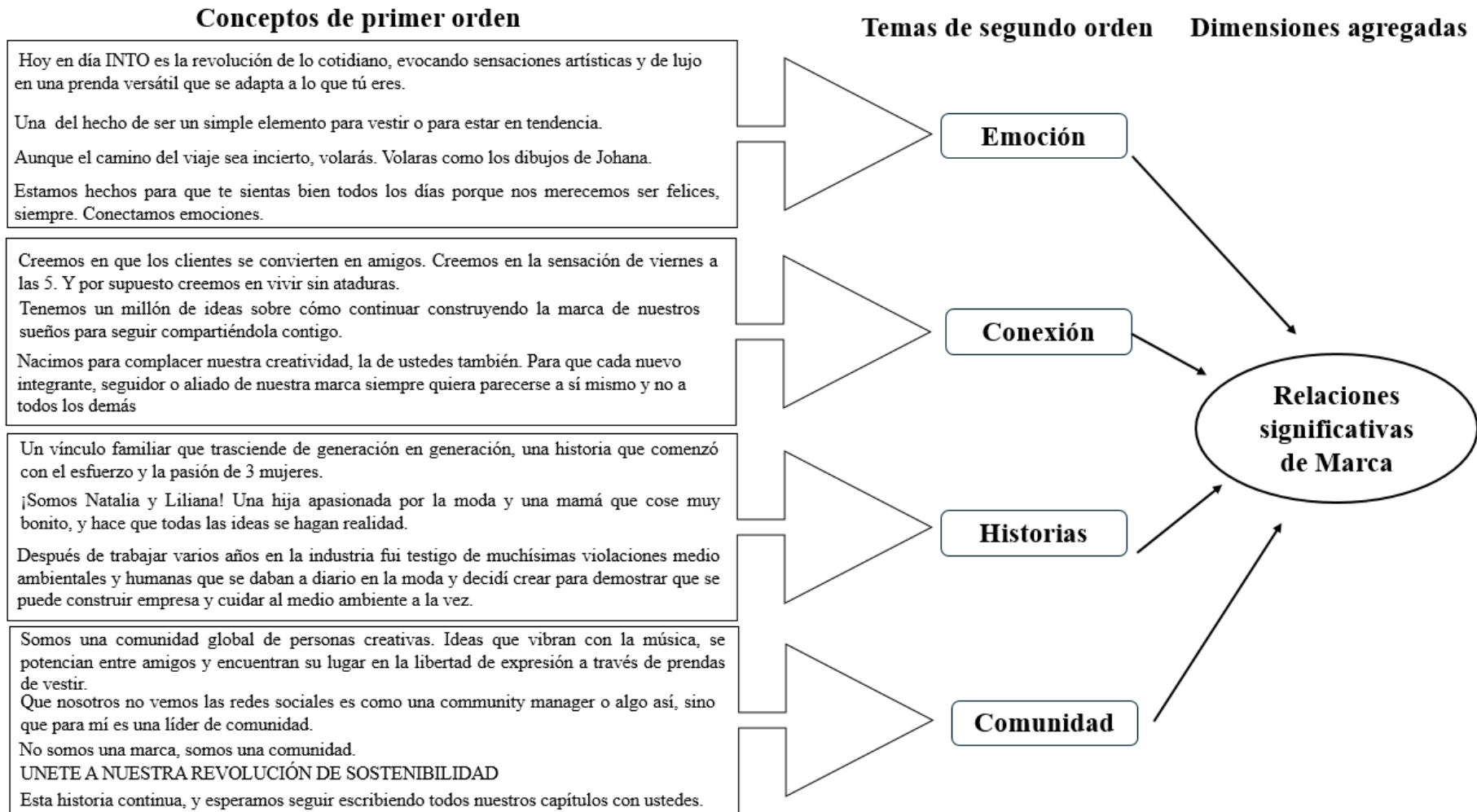
O’Shaughnessy y O’Shaughnessy (2003) proponen un modelo para explicar la generación de emociones en los encuentros entre marcas y consumidores. Según estos autores, la producción de emociones es el resultado de una cadena causal de cinco fases mencionadas a continuación: 1) el sistema de valores del consumidor o sus preocupaciones clave, ya sean de origen evolutivo o cultural; 2) Los estímulos emotivos –típicamente, el objeto de la emoción: ya sea un evento, una acción o un atributo); 3) la valoración de los estímulos emotivos; 4) las creencias, imaginaciones, deseos o afinidades y 5) Respuestas emocionales -esto es: efectos cognitivos, excitación de sentimientos, expresiones/manifestaciones conductuales y acciones del consumidor, impulsadas por el afecto y los propios procesos de elección-. De acuerdo con estas fases, una vez se despierta la emoción, se da paso a la siguiente etapa, la conexión. En otras palabras: una vez los consumidores se sienten identificados por medio del despertar de esas emociones, se puede dar una conexión entre ellos y las marcas. Esto es evidencia de cómo

el mundo está conformado por emociones, por sentimientos influyen en nuestras decisiones (Berry, 2000). Por esta razón, los profesionales del *marketing* intentan a menudo crear una conexión emocional entre sus marcas y sus clientes (Levy y Hino, 2016). La posibilidad de que los clientes puedan desarrollar conexiones emocionales con las marcas está sugerida y respaldada en la literatura académica (Berry, 2000; Thomson et al., 2005); ya que las marcas, intencionalmente o no, contribuyen con múltiples niveles o sentidos agregados al yo (Belk, 1988, 2013). En otras palabras: cuando se habla de conexión, se debe hablar de cómo los consumidores suelen integrar las marcas en su autoconcepto. Esto permite una conceptualización de la “marca como yo” (Cheng et al., 2012). Como resultado de lo anterior, la fuerza de la conexión de las marcas con el yo del consumidor está determinada por el grado en que ellas son simbólicas del usuario, es decir: comunican algo sobre él (Escalas y Bettman, 2003).

Además de la importancia de despertar emociones para crear conexiones, reconocida por los emprendedores, también se evidencia como fundamental el contar historias significativas detrás de las marcas, las colecciones y, por extensión, detrás de todo lo que puede ser inspirador; en busca de un vínculo con el consumidor. Al investigar sobre las marcas y sus historias, se comienza a hablar de herencia de marca, su historia acumulada y el rendimiento de aquella a lo largo del tiempo, como componentes fundamentales y de valor (Aaker, 2012). La investigación dentro del ámbito de herencia sugiere que las narrativas cuentan una historia estructurada cronológicamente y contienen varios elementos relacionados con cuándo, quién, cómo, por qué y dónde (Kim et al., 2017). Al integrar este estudio con la investigación sobre marcas que les dan importancia a sus rasgos hereditarios, se identifican varios elementos específicos, utilizados en las narrativas patrimoniales y que son mencionados a continuación: la fecha de una marca de establecimiento -su edad, cuándo se originó-, las personas -quiénes han participado durante la perdurabilidad de la marca-, métodos y Tecnologías -cómo ella ha surgido-, conflictos -por qué se han dado ciertos retos para posicionar una marca- y su lugar de fundación -dónde- (Pfannes et al., 2021), Aunque estos elementos pueden sonar algo “técnicos”, poseen el potencial de conectar con los clientes, por medio de emociones y sensaciones. La organización puede beneficiarse de ellos, al construirse una imagen rica y auténtica de la marca. De esta forma, se puede crear un vínculo entre marca y consumidores, al valorarse la autenticidad y la historia detrás de los productos que consumen. Al

comprenderse que entre consumidores y empresarios puede haber una unión que va más allá del simple hecho de consumir el mismo producto, se puede dar, en la mayoría de los casos, el surgimiento de una comunidad alrededor de la marca. Una “comunidad de marca” se define como un grupo de personas que se identifican con una marca en concreto o que tienen un gran interés en una marca, demostrado en espacios tanto *online* como *offline* (Muniz y O'Guinn, 2001; Jeppesen y Frederiksen, 2006). Los principales objetivos de lograr la construcción de una comunidad de marca pueden ser funcionales y hedónicos (Hur et al., 2011). Los objetivos funcionales se refieren al intercambio de información entre los miembros de la comunidad; mientras que los objetivos hedónicos llevan a las personas a tener una experiencia rica y positiva por medio de las interacciones entre ellos y las marcas (Holland y Baker, 2001). Dentro de los aspectos misionales expuestos por las marcas, ya sea en su página web o en sus descripciones en redes sociales, se evidencia la importancia de que sus consumidores sientan que la relación nuevamente vaya más allá de una transacción. A partir de este punto, puede formarse, con el tiempo, una comunidad entre todas las personas que van llegando a compartir la marca, su contenido y el sentido que este le da a los productos y servicios relacionados con ella. Se espera, por lo tanto, que los consumidores sientan que todos hacen parte de un mismo colectivo; hasta originarse la sensación de que todos están en el mismo lugar. Esa conexión hace que se sientan más cercanos entre sí. Baldus et al. (2015) resaltan los motivos de los consumidores, para seguir interactuando dentro de las comunidades de las marcas. Asimismo, ellos presentan un modelo operativo del compromiso entre una marca y la comunidad en línea, conformada por los consumidores, basada en once dimensiones: 1) influencia de marca, 2) pasión por la marca, 3) conexión, 4) ayuda, 5) discusión de ideas afines, 6) recompensas hedónicas, 7) recompensas utilitarias, 8) búsqueda de ayuda, 9 autoexpresión, 10 información actualizada y 11 validación. Estas dimensiones revelan cómo las marcas pueden lograr que el crecimiento de sus comunidades sea constante y duradero. Todo esto reafirma la idea de que la dimensión que agrega las emociones, las conexiones, las historias y las comunidades cuenta con elementos que permiten que las marcas trasciendan de una simple transacción comercial; hasta crearse vínculos profundos y memorables con sus consumidores. Al enfocarse en este aspecto, las marcas no sólo pueden fortalecer su identidad y relevancia en el mercado; también fomentar una comunidad de seguidores leales que comparten y promueven valores y propósitos, por medio de relaciones de marca significativas.

Figura 2: Relaciones Significativas de Marca



Fuente: Elaboración propia (2024)

5.1.3. Desarrollo de Productos

La dimensión de desarrollo de productos es abordada desde una perspectiva de *marketing*; dado que este contribuye desde la fase de elaboración del concepto del producto y su comercialización (Seyyedamiri y Tajrobehkar, 2021). Según Cravens et al. (2000), la estrategia de *marketing* comprende cuatro dimensiones: estrategia de marca, estrategia de bajos costos, estrategia de canal y estrategia de innovación. Por consiguiente, la estrategia de *marketing* y la innovación de productos están estrechamente vinculadas. Bandinelli et al. (2013) han descrito el desarrollo de nuevos productos en general como un proceso integral compuesto por las siguientes tareas: diseño, modelización/prototipado, ingeniería de detalle, aprovisionamiento de materiales y producción y distribución. Sin embargo, Tran et al. (2011) han propuesto una clasificación más específica para el sector de la moda; dado el papel de los intermediarios de la innovación en el proceso de desarrollo de nuevos productos en los mercados de la moda. Por consiguiente, se propone cinco elementos principales que caracterizan el proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector de la confección: planificación, desarrollo conceptual, diseño detallado, pruebas y aumento de la producción.

De acuerdo con estos últimos elementos y detallando cada uno de los temas que hacen parte de esta tercera dimensión, se encuentra que las tendencias, los materiales, los procesos, las colecciones y las colaboraciones son inherentes al proceso propuesto a la hora de desarrollar nuevos productos. En el caso de las tendencias, es importante recalcar que la aparición de la cultura del estilo callejero y de los modelos de moda rápida, en la década de 1990, aceleró la velocidad de fabricación y distribución. Esto impactó en una mayor variedad de prendas de moda en el mercado; con la adición de tres a cinco temporadas intermedias a los estilos del calendario de la moda. Además, el auge de la moda rápida permitió a los consumidores experimentar y jugar con las tendencias vigentes (Bhardwaj y Fairhurst, 2010).

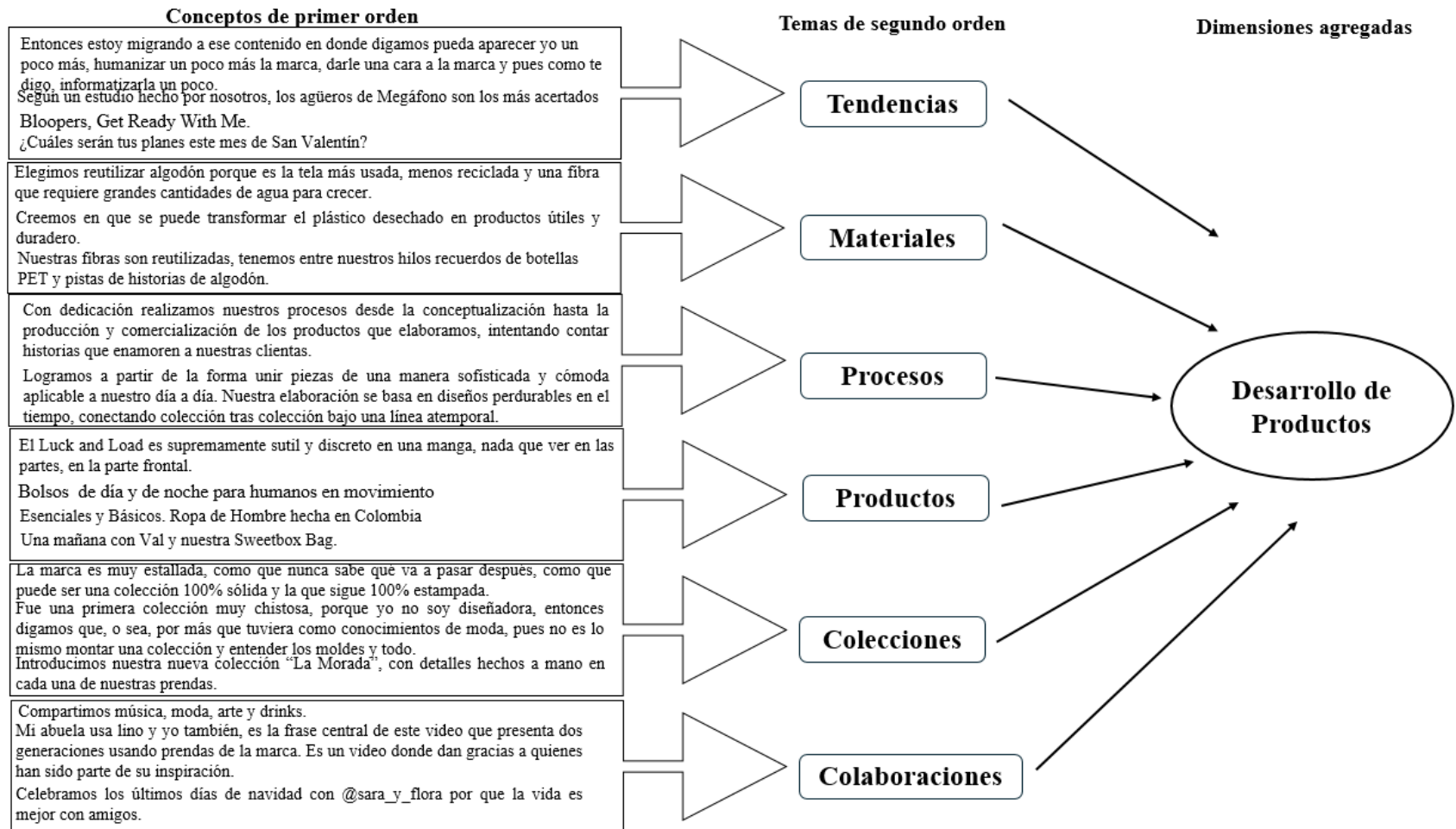
Para la década del 2000, la consolidación de las redes sociales, unida a la disolución de las fronteras culturales, contribuyó a disminuir la complejidad y aumentar la fluidez de la moda; intensificando las alteraciones de influencias y tendencias en un alto nivel. En ese momento, los creadores de tendencias se multiplicaron en microesferas de influencia; haciendo que las prácticas de previsión fueran más difíciles, complejas y necesarias, para hacer frente a un escenario caótico de difusión de la moda (García, 2022). En el caso de los emprendedores, aunque muchos son conscientes y hacen uso del conocimiento de tendencias, no emplean este

conocimiento únicamente a los aspectos de moda. Los emprendedores también tratan de mantenerse al tanto en tendencias de comunicación, de producción, de desarrollo de materiales; hasta encontrar la manera de seguir siendo relevantes dentro del mercado. Por ejemplo: cuando se habla de los conceptos de colección y colaboración, algunas tendencias en la industria de la moda han mostrado un movimiento más allá de los productos y de los atributos de diseño, con un mayor énfasis en los resultados transfronterizos, como la asociación de tiendas, el arte de la imagen y los dispositivos móviles (Chun y Niehm, 2010).

Renfrew y Renfrew (2009) consideran la colección como una serie de prendas reunidas para contar una historia. En otras palabras: la colección es una herramienta para contar nuevamente historias, de manera semejante a cómo se propuso en la dimensión anterior de relaciones significativas de marca. En cuanto a los materiales y los procesos, como se mencionó en el caso de las marcas investigadas; para estas, es importante que sus procesos de innovación no se concentren únicamente en producto final. La innovación también debe verse evidenciada durante todo el proceso de creación de estas. Por ejemplo: para las marcas con un enfoque sostenible, en donde se tiene la sensación de estar en una lucha por concientizar a los consumidores, el desarrollo de productos de moda más sostenibles facilita la colaboración entre diseñadores y comercializadores en un terreno común. En este terreno, los participantes pueden aprender conjuntamente sobre la aparición de problemas de sostenibilidad y responder a ellos; dando opciones a los consumidores a que se unan a su preocupación por el medio ambiente (Goworek et al., 2016).

En consecuencia, como se puede ver en la figura No. 4, el desarrollo de productos es un tema que ha sido ampliamente trabajado desde diversos puntos de las organizaciones. Para el caso de los emprendimientos de moda, hay diferentes puntos de vista que se pueden tener en cuenta a la hora de realizar estos desarrollos. Como se expuso anteriormente, ya no se trata únicamente de quedarse en cómo se ve el producto final: todos los elementos que permiten la elaboración de este son tenidos en cuenta con igual importancia. Las tendencias importan, así como los procesos y los materiales, para elaborar colecciones con productos que agreguen valor desde diferentes puntos de vista. Los consumidores buscan encontrar sentido en cada uno de los elementos que les atrae de las marcas; por lo que, para estas, se trata de exponer esos elementos, reflejados en cada una de sus acciones.

Figura 3: Desarrollo de Productos



Fuente: Elaboración propia (2024)

5.1.4. Conexión con la Audiencia

Los cambios en los contextos socio-económicos mantienen en constante alerta a los emprendedores: ellos son conscientes de la importancia de tener estrategias claves, las cuales les permiten la permanencia dentro del competitivo mundo empresarial actual. Dichas estrategias se basan en la comunicación con los consumidores. Esta última dimensión se enfoca específicamente en comprender cuáles son las acciones y herramientas con las que cuentan las marcas, dentro de los espacios digitales actuales, para lograr conectar con sus audiencias.

Como se ha mencionado anteriormente, comprometerse con una audiencia puede ayudar a construir relaciones. La audiencia quiere que las organizaciones respondan y tener la seguridad de ser escuchada; en consecuencia, sus miembros se sentirán más conectados con la organización, serán más fieles a la marca y depositarán una mayor confianza en la organización (Ann Voss y Kumar, 2013). La planeación del contenido es una tarea en la que deben ponerse todas las marcas que cuentan con espacios digitales. Por medio de estos espacios, las marcas tienen comunicación directa y constante con sus consumidores. El objetivo del proceso de *marketing* es atraer y retener a los clientes, mediante la creación y entrega de contenidos coherentes, con el objetivo de cambiar o promover el comportamiento del consumidor (Pulizzi y Barrett, 2009). Por lo tanto, el contenido debe ser fresco y actual, con mayores beneficios económicos a largo plazo y para generar una mayor concienciación o demanda (Ann Voss y Kumar, 2013). No obstante, hablar de “contenido fresco y actual”, como lo mencionan estos autores, puede ser retador para las marcas. Al ser “fresco” y “actual” dos palabras de carácter subjetivo, los emprendimientos deben saber usarlas a favor del contenido que quieren generar, es decir: se debe tener claro qué significa para los consumidores de la marca recibir “contenido fresco y actual”. Por ejemplo: una de las estrategias que más se maneja hoy en día es el uso de frases motivacionales, aspiraciones o que hablan de temas actuales. Por medio de estas frases, las marcas buscan conectar, ya sea porque los consumidores se sientan representados, inspirados o, simplemente, porque sienten que alguien supo expresar, de la manera correcta, algo que piensan o creen.

Monday motivation

1. EVERYTHING STARTS
WITH YOU AT THIS
MOMENT



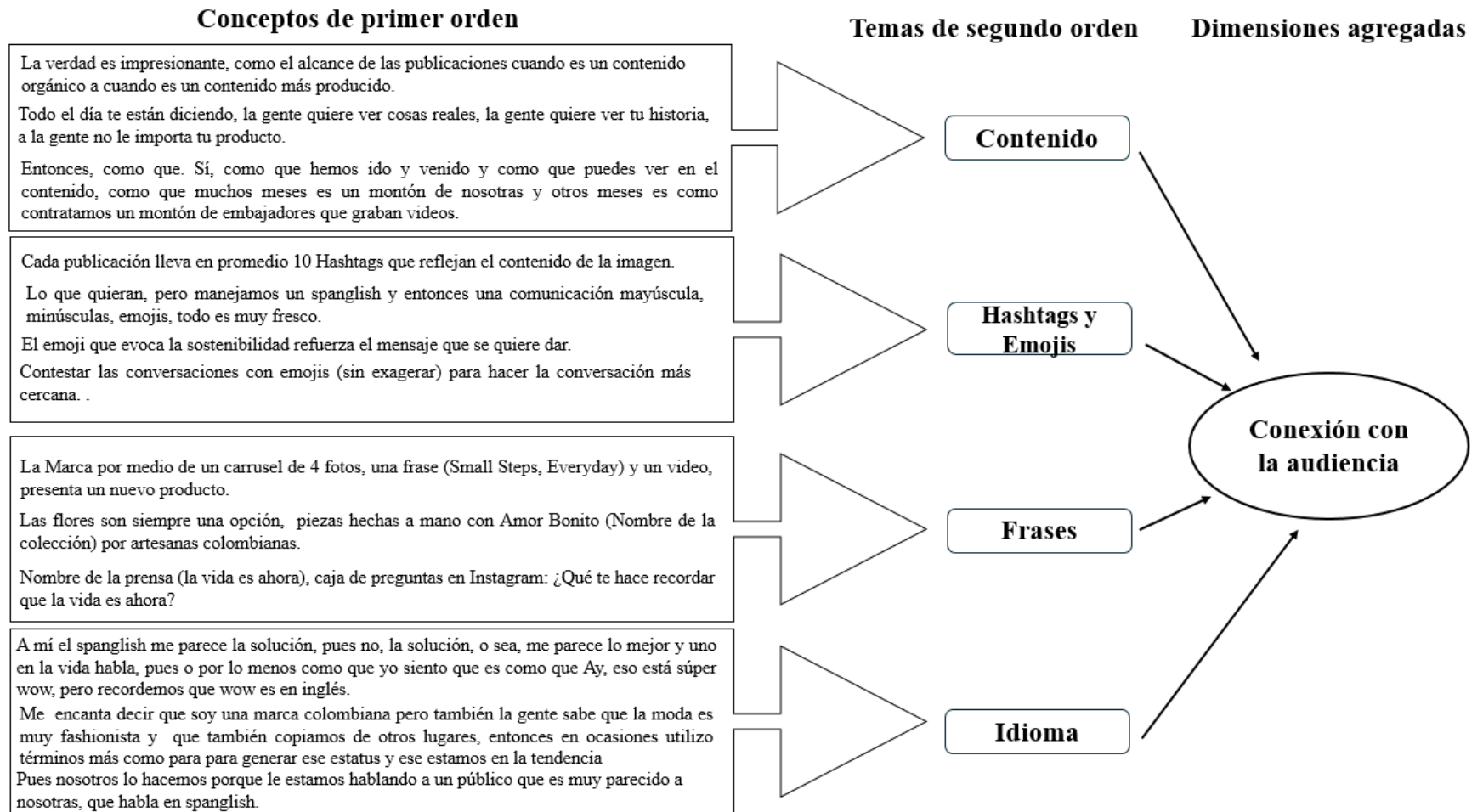
Imagen 2: Mensaje tomado de la cuenta de Instagram "Into.col"

Una vez se plantea el contenido, se da paso al uso de las herramientas que ofrecen los espacios digitales. Para el caso específico de esta investigación, se resalta la importancia que tiene el uso de emoticones –*emojis*– y numerales –*hashtags*– por parte de los emprendedores; ya que, a medida que evolucionan las comunicaciones digitales, tanto los consumidores como las marcas descubren nuevas formas de enriquecer las interacciones en línea con señales significativas no verbales (McShane et al., 2021). Frente a esto, Luangrath et al. (2017) establecieron un marco para categorizar el conjunto de señales que utilizan los consumidores en línea; donde los *emojis* se clasifican como una forma de paralenguaje textual visual que puede influir en las percepciones de la marca, la experiencia del consumidor y la relación marca-consumidor. Para algunos emprendedores, los *emojis* o los *hashtags* son constantes e, inclusive, comienzan a representarlos. Para otros, se trata de usarlos como un medio para describir una situación o para hacer la publicación un poco más informal; inclusive, más cercana. Por su parte, los consumidores suelen utilizar los *emojis* como herramienta de comunicación y reacción. Investigaciones existentes revelan que los consumidores perciben los *emojis* como un medio para añadir personalidad a sus mensajes, aumentar la riqueza multimedia, corresponder a los mensajes dados en un principio y transmitir tanto emociones como intenciones (Hsieh & Tseng, 2017; Thompson & Filik, 2016).

Ahora bien, algo que se debe tener presente es que el contenido que conecta para una marca puede que no sea el mismo que conecte para otra. En esto radica la importancia de comprender que, al buscarse esa conexión, la respuesta está entre las interacciones que se dan. El hecho que estas sean exitosas o no dependerá de saber leer muy bien qué quiere la audiencia.

Algo importante que se debe resaltar en este punto es un hallazgo que, como consumidores, se puede ver como algo no relevante; pero que, dentro de esta investigación, tomó relevancia, mientras se iba haciendo la recolección y análisis de los datos. Se trata del constante uso del idioma inglés; como parte de la comunicación entre las marcas y sus consumidores -considerando que las cuentas son colombianas y el idioma nativo es el castellano-. En el caso de las entrevistas, fue una pregunta que se sintió necesaria, por haber sido algo bastante observado durante la recolección de los datos inmersivos. Por parte de los emprendedores, fue casi general la respuesta: para ellos, era algo natural, ya sea porque 1) la audiencia se ha acostumbrado a un uso híbrido de las lenguas castellanas e inglesa; 2) muchos emprendedores hablaron de que el inglés hace parte de ellos desde la formación en el colegio o 3) porque estos emprendedores quieren dar una proyección internacional a la marca. En todo caso, existe una claridad sobre cómo tal uso lingüístico no era algo que, para ellos, fuera una novedad o algo que los diferenciara: para los *millennial* y *centennial*, es casi obvio que se pueden usar los dos idiomas, pueden entenderlo y, por lo tanto, cuando lo usan, se siente con mucha naturalidad. En conclusión, al momento de establecerse una conexión profunda y auténtica con la audiencia, en los medios digitales, no sólo se amplía el alcance de la marca; también les permite a las marcas comprender mejor las necesidades y preferencias de sus consumidores, personalizando así su contenido, para crear experiencias más relevantes y significativas.

Figura 4: Conexión con la Audiencia



Fuente: Elaboración propia (2024)

5.2. De la Estructuración de los Datos a la Teoría Fundamentada

La investigación basada en la teoría fundamentada implica la aplicación detallada de métodos y procesos específicos. Como se expuso en el capítulo cuarto, los métodos son modos, procedimientos o herramientas sistemáticos utilizados para la recolección y el análisis de datos (Mackenzie y Knipe, 2006). Además, como se expresó en el apartado destinado al método de la teoría fundamentada, este se incorpora tras estructurarse los datos, para hacer su aporte dentro del análisis de estos. Glaser y Strauss (1999) describieron inicialmente el término “sensibilidad teórica”, como la capacidad de identificar un segmento de datos que es importante para la teoría desarrollada en una investigación. Ahora bien, si Strauss y Corbin (1998) describieron la sensibilidad teórica como la percepción de lo que es significativo en los datos, para el desarrollo de la teoría; Birks y Mills (2015, p. 181), por su parte, definen dicha sensibilidad como la capacidad de reconocer y extraer de los datos elementos que tienen relevancia para la teoría emergente.

De acuerdo con Gioia et al., (2013), el acto de construir una estructura de datos obliga al investigador a pensar en los datos teóricamente; no sólo metodológicamente. Esto no significa, sin embargo, que la estructuración de los datos deba captar las relaciones entre los temas de segundo orden. Ese es un paso posterior que se presenta a continuación. De acuerdo con la metodología, por muy importante que sea la estructura de datos y por mucha energía que se ponga en desarrollarla, no deja de ser una imagen estática de un fenómeno dinámico (Gioia et al., 2013), es decir: la imagen estática debe poder convertirse en una imagen en movimiento. En esta sección, se da cuenta no solo de los conceptos, temas y dimensiones emergentes; también de sus interrelaciones dinámicas. A continuación, se presenta, por medio de la tabla No. 5, la recopilación de las características de la metodología para el desarrollo de la teoría fundamentada.

Tabla 5: Características de la metodología del desarrollo de la Teoría Fundamentada

Paso	Características clave
Recolección de Datos	<ul style="list-style-type: none"> • Datos Investigativos (Páginas web) • Datos Inmersivos (Diario de inmersión) • Daros interactivos (Entrevistas): importante preservar la flexibilidad, para ajustar el protocolo de entrevistas en función de las respuestas de los emprendedores.
Análisis de Datos	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la codificación inicial de los datos, manteniendo la integridad de los términos de primer orden (centrados en la información). • Organizar los códigos de primer orden en temas de segundo orden (centrados en la teoría). • Destilar los temas de segundo orden en dimensiones teóricas generales. • Reunir conceptos, temas y dimensiones en una «estructura de datos».
Articulación de la teoría fundamentada	<ul style="list-style-type: none"> • Formular relaciones dinámicas entre los temas de segundo orden en la estructura de datos. • Realizar consultas adicionales con la bibliografía, para perfeccionar la articulación de los temas y relaciones emergentes • Transformar la estructura estática de datos en un modelo dinámico de teoría fundamentada.

Fuente: Elaboración propia a partir de Corley & Gioia (2004)

La articulación entre el análisis de datos y la teoría fundamentada refleja las características distintivas de los enfoques. Según lo expresado en la tabla No.5, se ha hablado de los pasos uno y dos a lo largo de este capítulo; por lo que, a continuación, se presenta cuál fue el resultado del paso número tres, en donde se incorpora la teoría fundamentada. Por medio de ella, se obtiene el modelo que se presenta en la figura No. 5, derivada de la teoría fundamentada y generada, igualmente, a partir del análisis de la estructura de datos.

Figura 5: Modelo de Relación Marca-Consumidor



Fuente:
Elaboración propia (2024)

Antes de comenzar a hablar del modelo resultante, es importante recordar que la muestra de este estudio se conformó por un número determinado de emprendedores pertenecientes a las generaciones *millennial* y *centennial*. Estos emprendedores permitieron una comprensión de la creación de la identidad organizacional, desde el punto de vista de las personas conectadas permanentemente con lo digital. Por consiguiente, se aspira a que este modelo pueda ser utilizado por más emprendedores y empresas; para así construir su correspondiente identidad organizacional en espacios digitales, dentro del mundo empresarial actual.

Para el caso de este modelo, representado en la figura No. 5 y elaborado por medio de la teoría fundamentada, se eligieron los triángulos; ya que se busca representar equilibrio y balance entre las dimensiones que aquí se exponen. En la base, se encuentra la marca, ya que de ella parte la construcción de la identidad que se esperaba conocer por medio de esta investigación. En el otro extremo, se encuentra el consumidor, como elemento principal de la estrategia de las marcas. Por parte de ellas, se da el desarrollo de productos; el cual, para este caso, se compone de tendencias, materiales, procesos, colecciones y colaboraciones. Este desarrollo tiene, como propósito, la creación de productos diferenciados que posean valor. Debajo de los consumidores, se encuentra la conexión con la audiencia; la cual se fortalece por medio del contenido, los *emojis*, los *hashtags*, las frases y el idioma en que se comunican las marcas. Aunque este es uno de los principales objetivos que tienen las marcas, es un elemento que los consumidores esperan recibir por parte de éstas; por medio de un contenido que conecte e inspire, hasta lograr una posible conexión dialogante, o sea: en doble vía.

En el centro, se encuentra los dos puntos centrales sobre los cuales se desarrollan los resultados principales de esta investigación. Una vez la marca desarrolla productos que crean valor, el siguiente punto debe ser la creación del impacto de marca. Inicialmente, las marcas deben establecer claramente cuál es la razón fundamental del porqué existen; teniendo un fuerte enfoque en su responsabilidad social. De esta manera, ellas podrán dejar en claro cómo, por medio de sus acciones, se enfocan en el impacto positivo que quieren tener en la vida de sus consumidores y, por extensión, en la sociedad en general. Al mismo tiempo, se muestra dónde nace su inspiración, qué ofrecen, en qué se diferencian, quiénes son, qué hacen, por qué hacen lo que hacen, es decir: qué los hace únicos. En esencia, es importante, para las marcas, tener presente que el propósito se centra en su misión y su visión a largo plazo; mientras que

la declaración de marca busca enfocarse en la propuesta de valor y en la identidad que se ha construido.

Para poder llegar a tener conexión con la audiencia, las marcas deben trabajar en construir relaciones significativas. Estas relaciones se deben ver de la siguiente manera. Para crear comunidad, los consumidores deben sentir que algo en común los une. En el caso de los elementos que han surgido de esta investigación, lo anterior se puede dar de tres maneras o por la unión de tres elementos. 1) Para que algo permanezca en la memoria *-top of mind-* o en la adhesión emocional *-top of heart-* de los consumidores, debe primero llamar la atención de éstos. Una vez las marcas logran esto, 2) deben ellas buscar transmitir emociones; por medio de las cuales los consumidores se podrán sentir identificados y así comenzar a conectar. La conexión en este punto es diferente a la conexión con la audiencia; porque acá se trata de resaltar todas esas acciones, ideas o productos, asociadas a la marca, que nacen con la misión de lograr conectar con las acciones, ideas, sensaciones o emociones de los consumidores. En este punto es donde 3) se relatan las historias que narran todo lo que está detrás de esos productos que las marcas ofrecen; pero con una historia que le da mucho más sentido a ese objeto que el consumidor terminará usando.

A los lados, se puede observar dos flechas en doble vía ya que se espera que esto, más que un proceso lineal o de una sola vía, sea un modelo en donde se puede comenzar desde abajo. Según este modelo, las marcas trabajan por desarrollar productos, los cuales se presentan por medio de los elementos que crean impacto de marca y buscando lograr relaciones significativas; al conectar con la audiencia y así llegar al consumidor. En el otro sentido, el consumidor, al buscar conexiones como parte de una audiencia, aspira a tener relaciones significativas con marcas que lo impacten por medio de productos con un gran significado. En síntesis, el modelo presentado propone una construcción de la identidad organizacional de emprendimientos por medio del impacto de marca y las relaciones significativas de marca que se establecen con los consumidores. Un impacto de marca bien logrado, por medio de acciones coherentes que reflejen el propósito y los valores de la marca, podrá lograr una percepción positiva y duradera en el mercado al cual pertenece. A su vez, las relaciones significativas de marca deben estar fundamentadas en la autenticidad, la transparencia y la comunicación en doble vía; las cuáles ayuden a fortalecer la lealtad y el compromiso del consumidor con la marca.

VI. DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio de carácter cualitativo han proporcionado una amplia comprensión de las percepciones y experiencias de los emprendedores *millennial* y *centennial* de moda en Colombia; en relación con la construcción de la identidad de sus organizaciones en espacios digitales. Frente a esto, debe recordarse que la pregunta de investigación de este estudio se centra en dos aspectos clave:

1. determinar cuáles son los aspectos que abarca la identidad organizacional, ya que la identidad, aunque en muchos casos va ligada a la imagen, no se trata únicamente de un grupo de características tangibles de la organización; también involucra toda una serie de comportamientos que hacen que una marca sea diferente de las demás (Duque Oliva y Carvajal Prieto, 2015).
2. comprender el punto de vista de los emprendedores entrevistados, dada su pertenencia a las generaciones *millennial* y *centennial*: según Cancino et al., (2019), la generación *millennial* es una de las más influyentes y determinantes del mercado, debido a que este reacciona ante sus demandas; las cuales, a su vez, se fundamentan en la evolución tecnológica, al haberse adaptado a la era digital. Por su parte Arango et al., (2019) resaltan cómo los *centennials* son considerados como la generación que nació en un entorno virtual; por lo que la mayor parte del tiempo centran su atención en usar el internet y los canales móviles web, para vender o realizar compras.

En este contexto, entender las percepciones y comportamientos de estas generaciones resulta significativo, al momento construir una identidad organizacional; pues dicha identidad debe permitir, a las organizaciones lideradas por estas generaciones, posicionarse de manera efectiva en el mercado actual. De acuerdo con esto y teniendo en cuenta el desarrollo que se dio durante el proceso investigativo, es importante resaltar que los resultados que se presentan van ligados, en gran medida, a la identidad organizacional. Sin embargo, en el apartado final de este capítulo, se espera profundizar en la categoría sobre los emprendedores *millennial* y *centennial* como creadores, o sea: como corazón y mente de sus propias organizaciones.

El resultado más importante de este estudio fue el planteamiento del modelo de *relación “marca-consumidor”* el cual surge a partir del desarrollo de cuatro dimensiones agregadas, las cuales están compuestas por conceptos y términos de primer orden. Como se expuso

anteriormente, la metodología que se usó para la recolección de los datos fue la netnografía; después, se dio uso a la metodología “Gioia”, la cual se centra en la categorización y organización de datos en niveles jerárquicos de análisis; para generarse, finalmente, un nuevo modelo que les sirva a las marcas, como base para la creación de la identidad organizacional; junto con otras estrategias aplicables a los espacios digitales -empleados por dichas marcas-. El proceso, presentado previamente, se estructura en varias etapas clave; las cuáles facilitaron la interpretación de los datos cualitativos y la construcción de teorías emergentes. De acuerdo con esto, se plantea la discusión con base en los hallazgos obtenidos por medio de las cuatro dimensiones resultantes de la estructuración de los datos –impacto de marca, relaciones significativas de marca, desarrollo de productos y conexión con la audiencia-; dimensiones que son contrastadas con el marco teórico, planteado en el Capítulo III. Por consiguiente, se presenta, a continuación, la relación entre los hallazgos, desde el punto de vista del marco teórico, con los hallazgos, desde la perspectiva del análisis y la estructuración de los datos; con tal de dar cumplimiento a los objetivos específicos, planteados al comienzo de esta investigación.

6.1. Impacto de Marca

El primer objetivo específico de esta investigación fue identificar los aspectos de las organizaciones que suelen considerarse y reflejarse en el concepto de identidad organizacional. Los resultados de este estudio revelan cuatro elementos fundamentales dentro de la primera dimensión agregada, titulada “Impacto de Marca”. Entre estos aspectos, se destaca el propósito de marca, la declaración de marca, la inspiración y la responsabilidad social de marca. Estos hallazgos ponen de forma visible la multidimensionalidad y la complejidad de la identidad organizacional; demostrándose que estos elementos no son superficiales. Más bien, la construcción de la identidad es una integración profunda de prácticas, valores y comportamientos; los cuales definen y diferencian a una organización en su entorno competitivo. Asimismo, a lo largo del documento, se ha buscado entender cómo se construye la identidad organizacional. Albert y Whetten, (1985) propusieron un concepto de identidad; en donde, en el ámbito organizacional, este consiste en capturar las características centrales, distintivas y duraderas de la empresa. Dicho concepto, por lo tanto, puede proporcionar la respuesta colectiva a la pregunta "quiénes somos como organización". Dentro de los mercados emergentes, existe una gran incertidumbre y ambigüedad acerca del ser de la organización.

Esto se debe a que, al hacer parte de un mundo tan cambiante, estas organizaciones emprendedoras están en constante observación de lo que sucede a su alrededor; en busca de relevancia para sí mismas y sus potenciales clientes (Stigliani y Elsbach, 2018). Esta primera dimensión fue denominada “impacto de marca”. En ella, se busca explorar y determinar cuáles son los elementos que permiten, a las marcas de las organizaciones emprendedoras, basar su estrategia sobre elementos que contribuyan a 1) crear marcas reconocidas y 2) generar un verdadero impacto. Al lograr esto, las marcas pueden permanecer relevantes y ser significativas para sus consumidores, por periodos más duraderos.

En concordancia con el concepto emergente de impacto de marca, relacionado con la búsqueda del ser y de lo que verdaderamente representa una empresa (Snihur, 2016), las marcas pueden inicialmente hacer uso del propósito de marca; siendo esto lo que articula la visión con el impacto que quiere tener la marca. Además, se puede usar la declaración de marca, para exponer objetivos específicos y gestionar actividades que la organización lleva a cabo, para cumplir con su propósito y misión. De acuerdo con Huang-Horowitz & Freberg (2016), los mensajes de identidad se refieren a las exposiciones que una organización elabora y transmite a sus públicos clave sobre sí misma. Estos pueden incluir mensajes que describen "quiénes somos", "qué hacemos", "cómo hacemos lo que hacemos", "por qué hacemos lo que hacemos" y "cómo nos distinguimos de otras organizaciones similares". En otras palabras: de acuerdo con la literatura existente, ya se ha hablado de qué tipos de mensajes pueden las organizaciones crear, para dar una imagen sobre su identidad, con base en responder estas cuestiones sobre el propósito y la declaración de la marca.

Igualmente, como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, la construcción de la identidad empresarial está vinculada tanto a la posición como al papel que se desempeña en las redes sociales. Esto sugiere que una perspectiva, dentro de una red social determinada, es fundamental para comprender la identidad de una marca. La forma como las organizaciones perciben y son percibidos por otros sirve como un marco; por medio del cual, tiene lugar la construcción de la identidad (Purchase et al., 2015). Con el fin de mostrar y contar cómo realizan sus procesos de creación y cómo se da la construcción de la marca, los emprendimientos suelen presentar sus fuentes de inspiración; narrando cómo perciben el mundo que los envuelve y cómo esperaran ser percibidos, una vez ellos revelen lo que los inspira. Por consiguiente, lo que los inspira y lo que esperan lograr ellos, como marca que

representa un emprendimiento, se ve reflejado en productos que hacen parte de historias, es decir: las historias, en un contexto de emprendimiento y de búsqueda de identidad, enhebra todo eso que está detrás de la marca, todo lo que le permite ser lo que es frente a sus consumidores.

Por otro lado, dentro de los elementos propuestos para que se dé un verdadero impacto de marca, está la responsabilidad social de marca; siendo este un factor que influye positivamente en las actitudes de los consumidores. Ellos están dispuestos a recompensar favorablemente a las marcas que presentan su intención de ayudar al medio ambiente, a las comunidades vulnerables o a otros objetivos sociales en general. De hecho, existe un consenso sobre la relevancia del prestigio de la marca y la distinción de marca; durante la creación de una identidad de marca deseable, según la gestión de una organización (So, et al, 2016). Dentro de esas prácticas, se destaca que hoy en día no se trata únicamente de tener productos innovadores: los consumidores buscan que sean productos que, en realidad, tengan un significado para ellos. Los consumidores de estas organizaciones emprendedoras les han comunicado a estas que, para ellos, es importante conocer qué hay detrás de esos productos que consumen y usan. Al conocer la historia detrás de estos, los consumidores pueden darles un mayor sentido a sus acciones, es decir: no se trata de usar las cosas por usarlas; sino de reflejar creencias, gustos, culturas, emociones e, incluso, un alto grado de conciencia ambiental por medio de lo que se usa. En conclusión, hoy en día no se trata de usar algo, solo por satisfacer una necesidad o un capricho individuales; sino porque refleja un poco la identidad de quien lo usa.

En consecuencia, por medio de la identidad organizacional digital, concepto desarrollado en esta investigación, se reconoce que los usuarios en línea, tanto individuos como empresas, tienen la capacidad de alinear sus propias características y atributos con las percepciones que su público externo tiene de ellos (Kaplan y Haenlein, 2010). Por su parte, Leonardi y Meyer (2015) hablaron sobre la construcción social de la tecnología, argumentando que ésta no es una herramienta objetiva o neutral; sino que se construye socialmente y que, al mismo tiempo, ésta refleja los valores, creencias e intereses de sus usuarios. Esto contribuye en la comprensión sobre cómo las tecnologías digitales dan forma a la identidad organizacional. Por consiguiente, a medida que se construye la identidad, el acceso a diferentes espacios digitales permite a las marcas obtener información de manera continua. Esto les ayuda a alinear

sus objetivos organizacionales con los sociales y personales de los consumidores. Por consiguiente, se procura transmitir mensajes claros y efectivos, por parte de las organizaciones; evitándose la comunicación de contenidos dispersos y poco significativos que pueden resultar en una pérdida de esfuerzos y oportunidades.

En conclusión, el propósito y la declaración de marca deben considerarse constantemente, para siempre tener claro el foco como marca. Tal consideración constante puede darse por medio de un diálogo de “doble vía”, siguiendo el modelo recreado en la Figura No. 5. Adicional a esto, debe mantenerse una revisión constante en relación a cómo las marcas se alinean con lo que buscan sus consumidores. En cuanto a la inspiración y la responsabilidad social de marca, estas también deben reflejarse constantemente, en cada una de las acciones de las organizaciones, para que sea mucho más sencillo construir una identidad de marca más fuerte y duradera.

6.2. Relaciones Significativas de Marca

El segundo objetivo de esta investigación buscaba establecer las modalidades de la representación de la imagen identitaria, creada por los emprendimientos. Este objetivo busca entender y describir, a grandes rasgos, las diferentes formas como los emprendimientos construyen y representan su identidad. En este sentido, lo que se esperaba en un principio era poder desglosar y categorizar estas modalidades, para proporcionar un marco comprensivo de cómo los emprendimientos manejan la construcción de su identidad organizacional. Por consiguiente, la dimensión agregada denominada “Relaciones Significativas de Marca” está compuesta por los siguientes elementos: emoción, conectar, historias y comunidad. Estos elementos tienen en común la capacidad de cada uno para crear y fortalecer los vínculos significativos entre las marcas y sus consumidores.

Según el contexto del presente trabajo, el concepto de identidad puede ser entendido por medio tres niveles de autoconcepto o “loci de autodefinición”: personal, relacional y colectivo. Primero, las personas se definen a sí mismas en términos de sus atributos personales (por ejemplo: carácter, habilidades, intereses, etc.). En segundo lugar, el nivel relacional implica la autodefinición basada en el número y la calidad de las conexiones con los demás; lo cual puede influir en la autoestima de cada quién. En tercer lugar, el nivel colectivo se refiere a definirse uno mismo en términos de los grupos sociales (por ejemplo: por medio de nociones

como género, grupos étnicos, profesiones u organizaciones) a los que uno puede pertenecer. Acorde con esto, se puede ver, reflejada en la teoría, los aspectos que se han mencionado como parte de las relaciones significativas de marca (Brewer y Gardner, 1996; Piening et al., 2020).

De acuerdo con lo anterior, la comparación de los resultados con los de otros estudios confirma que, si se hace una referencia al primer nivel, esta puede relacionarse con elementos de emoción y conexión. Estos se entienden de manera individual de la siguiente manera. En cuanto a las emociones, es importante recordar que el *branding* proporciona a los emprendedores una dirección clara para transmitir, de manera efectiva, el significado y los valores de la marca a los clientes externos (Dechawatanapaisal, 2018). Dicho de otra forma: un *branding* emocional bien estructurado permite a las marcas conectar desde la emoción; teniendo presente que esto se puede dar de diferentes maneras, de acuerdo con las generaciones que fueron objeto de este estudio.

Un ejemplo de lo anterior es cómo, para los *millennials*, la mejor forma de conectar con una marca es desde la promesa de valor; la cual va muy ligada a elementos de la dimensión interior, como lo son el propósito y la declaración de marca (Tkalac y Verčič, 2013). Dados estos elementos, el modelo resultante de esta investigación es dinámico. Por medio de la unión de dichos elementos, se puede dar una construcción de la identidad organizacional, de carácter fuerte y duradera. En ese sentido, los *millennials*, al buscar conectar desde la promesa de valor, esperan, por parte de las marcas, comunicación y contenido ligado a esas características. Por su parte, la marca espera ser reconocida, es decir: si, por ejemplo, la marca habla de una declaración en donde espera ser inclusiva, los consumidores *millennial* esperan encontrar contenido por medio del cual puedan constatar que la marca sí está comprometida con esta declaración de marca (Tkalac y Verčič, 2013).

Por otro lado, los *centennials* esperan más hechos reales, es decir: para ellos, las historias de la marca y el crear comunidad surgen a partir de sentirse identificados; algo que, para ellos, puede tener mucho mayor peso (Tkalac y Verčič, 2013). El ejemplo claro en este punto es cómo las marcas, creadas por *centennials*, basan más su contenido desde un punto de vista de identificación, es decir: para ellos, es importante que sus consumidores sientan que son comprendidos y que ellos mismos pueden estar pasando por las mismas situaciones. La forma en cómo estos se comunican con sus consumidores parte de una validación de los sentimientos, por medio de experiencias propias. Una marca puede poner un *post* en Instagram,

en donde se dice que hace un mes no se publicaba nada; porque se le dio prioridad a la salud, antes que a la marca *per se* –tal como se puede ver en la Imagen No. 3-. Esto se entiende como una invitación a todos los que la están leyendo para que hagan lo mismo, es decir: que siempre se prioricen por encima de sus proyectos. Ejemplos como este pudieron ser observados en la etapa de realización del diario de inmersión, en donde quedó un hallazgo claro: las marcas elaboradas por *millennials* crean contenido que emocione; mientras que los *centennials* buscan crear contenido que lleve a sus consumidores a sentirse identificados y respaldados.

Imagen 3: Mensaje tomado de la cuenta de instagram "clothinglolitaa"



En cuanto a la categoría “conectar”, resultados de investigaciones previas sugieren que, cuando los consumidores interactúan con las marcas, no sólo intervienen sobre los productos; también ayudan a la creación de la identidad de la marca, es decir: los consumidores contribuyen a la construcción de la reputación de la marca y expresan su identidad por medio de su activo apoyo a la oferta de aquella (Black y Veloutsou, 2017). Por lo tanto, cuando un consumidor comparte, le gusta o reacciona al contenido de comunicación de alguna marca,

está, de cierta forma, expresando un poco de su identidad, por medio de la expresión de sus gustos y preferencias; pero por medio de las marcas que consume. Es importante recalcar que las relaciones consumidor-marca incluyen emociones como el amor o la pasión (Schembri y Lorien, 2015). Cuando un consumidor ama una marca, queda claro que, por la conexión que se construye entre estos dos elementos, la marca está ganando un aliado que, a su vez, resulta siendo un portador de lo que la marca tiene por comunicar. Al mismo tiempo, el consumidor está ganando una relación con una marca que está dispuesta a generar conexiones emocionales y con un sentido inherente. Por consiguiente, por medio de las comunidades de marca, se descubre un punto fundamental: al momento de crearse contenidos digitales, debe considerarse especialmente el impacto que tiene lo que se comunica, en el mundo digital de los negocios.

Whittington (2006), por su parte, desarrolló un marco conceptual para comprender la relación intrincada entre la identidad organizacional, la estrategia y las instituciones. Este autor argumentó que la identidad organizacional está influida por factores tanto internos como externos; estableciendo así una conexión esencial entre la identidad de una organización y su entorno más amplio. Según esto y trayendo nuevamente los elementos de esta segunda dimensión, al estar la identidad organizacional influida tanto por factores internos como externos, es importante resaltar los elementos de historia y comunidad. Por un lado, las historias, relacionadas con las marcas, pueden construirse a partir de dos elementos: 1) cuando cuentan cómo nacen, cómo crecen y quienes están detrás de dichas marcas y 2) cuándo se relata cómo se dan sus procesos creativos, qué los inspira o cómo se conectan con sus consumidores.

Por otro lado, cuando se espera construir y consolidar comunidad, es importante tener presente que el comportamiento de los clientes hacia una marca va más allá de la compra; como resultado de los impulsores motivacionales que se captan por medio de la interacción entre consumidores y marcas (Yang et al., 2016). En ese sentido, las empresas que pretenden cultivar comunidades de marca positivas deben transmitir eficazmente la verdadera imagen y personalidad de la marca; por medio de una paulatina construcción de la credibilidad y de la confianza (Muniz y O'Guinn, 2001). Estas interacciones le permiten a la organización contar con sus consumidores, para la construcción de una identidad de marca sustentada en factores internos y externos de gran significado.

Considerando lo anterior, las emociones son percibidas como un elemento esencial para formar conexiones significativas y profundas con los consumidores. Por su parte, ellos

pueden sentirse más identificados de esta manera, lo que los puede llevar a estar más comprometidos con la marca. Además, las historias tienen el poder de despertar emociones y abrir la puerta a nuevas conexiones, por medio de historias bien contadas. Las marcas pueden transmitir elementos tan importantes que pueden lograr que las personas se sientan parte de una narrativa que es mucho más grande y significativa de lo que ellos esperan. Finalmente, las comunidades se fortalecen por medio de las conexiones emocionales y de las historias compartidas; con las cuales los consumidores se sienten identificados. En resumen: las comunidades de marca pueden brindar apoyo y sentido de pertenencia, por medio de la creación de vínculos duraderos.

6.3. Desarrollo de Productos

Siguiendo lo expresado en el capítulo de análisis de datos, las dos dimensiones agregadas que fueron expuestas hasta este punto han sido, hasta ahora, los dos grandes resultados como aportes teóricos de esta investigación. No obstante, se requiere de otras dos dimensiones, las cuáles son presentadas a continuación, en busca de un mayor sentido de la comprensión de la construcción de la identidad organizacional. A manera de introducción de la discusión de las dos dimensiones adicionales en cuestión, es importante resaltar que estas, en conjunto, dan respuesta al tercer objetivo específico; el cual ha consistido en conocer las estrategias que permiten la permanencia de la identidad de las organizaciones orientadas al emprendimiento. Por medio del cumplimiento de este objetivo, se esperaba, en un principio, comprender los aspectos que permiten a las organizaciones emprendedoras mantener su identidad a lo largo del tiempo.

Otro hallazgo que se destaca es la importancia de los esfuerzos invertidos en el desarrollo de los productos, de manera semejante a como sucede con las grandes marcas de organizaciones emprendedoras. Como lo expresan Chunmin y Chuanlan (2019), a diferencia de otros sectores comerciales, la industria de la moda normalmente se considera una industria altamente innovadora; ya que las tendencias cambian con frecuencia y el mercado requiere nuevos productos cada temporada. De acuerdo con esto, es importante resaltar que los elementos que se tuvieron en cuenta, en la dimensión de desarrollo de producto, se encuentran los siguientes: tendencias, materiales, procesos, productos, colecciones y colaboraciones. Cada uno de estos elementos contribuyen, de manera individual o grupal, a que las organizaciones

de moda puedan dar respuesta a lo que el mercado requiere; ya que el buen desarrollo de cada una de estas organizaciones les permitirá tener ese estándar innovador que los consumidores esperan de un sector como este.

En este punto, debe recordarse las cuatro fases de la acción emprendedora, representada en la tabla No.1 –y presente en el marco teórico de esta investigación-. Según tanto dichas fases como la tabla mencionada, el espíritu empresarial ayuda al establecimiento los emprendimientos. Una vez los emprendedores ven posicionados dichos emprendimientos, ellos deciden si continuar con estos, de manera comprometida, o volver a buscar un nuevo conjunto de objetivos empresariales (Shir y Ryff, 2022). En la tabla No. 6, la cual se presenta a continuación, se puede observar cómo los seis elementos, surgidos de los hallazgos de esta investigación, corresponden a las cuatro fases de la acción emprendedora. Más adelante, se detalla, de manera más amplia, por qué cada elemento está ubicado en la fase correspondiente.

Tabla 6: Fases de la Acción Emprendedora y el Desarrollo de Productos

Fase	Fases de la acción emprendedora	Elementos / Desarrollo de Productos
1. Exploración y Deliberación	Visualizar nuevas empresas, productos, servicios y otros tipos de actividades empresariales; deliberar sobre si el acto empresarial previsto es viable, tanto en sí mismo como en comparación con otras actividades deseadas.	Productos y Tendencias

2. Planeación	Formular intenciones de comportamiento y planes de acción específicos que promuevan el inicio y la puesta en práctica del proceso de creación de empresas. Esto implica planificar no sólo qué hacer, sino también qué hacer en condiciones cambiantes (es decir, mediante planes de contingencia).	Procesos y Materiales
3. Aplicación y Promulgación	Actuar para llevar a buen término los planes de creación de la nueva empresa. Esto requiere poner en práctica los comportamientos planificados, persistir en ellos y mantener un comportamiento dirigido a un objetivo, movilizand o activamente recursos mentales, físicos y sociales; ante el surgimiento de posibles perturbaciones	Colecciones
4. Evaluación y Reflexión	Evaluar el cumplimiento de los propios objetivos y determinar si se debe seguir dirigiendo y gestionando el negocio establecido, continuar incorporando nuevas actividades empresariales al mismo o desvincularse por completo de la dirección del negocio.	Colaboraciones

Fuente: Elaboración Propia (2024) con base en Shir y Ryff (2022)

En primer lugar, la fase de *exploración y deliberación*, como su nombre lo indica, se trata principalmente de conocer el mercado y de tomar decisiones frente a si la nueva organización está en condiciones de competir dentro de este. Durante esta fase, los emprendedores deben visualizar su nueva empresa, sus productos, servicios y otras actividades empresariales, evaluando su viabilidad; tanto individualmente como en comparación con otras opciones. En alineación con lo que expresan los autores dentro de esta fase (Shir y Ryff, 2022), se encuentran los elementos “producto” y “tendencias”, siendo el primero el principal motor para que los emprendedores decidan comenzar el camino de una nueva empresa: ellos pueden sentir que tienen en sus manos un producto que se distingue, al aportar algo que no ofrecen las otras marcas en el mercado. Luego, se encuentran las tendencias; ya que las empresas deben el estar al día en los gustos y demandas, por parte de los consumidores. Esto les permite a las organizaciones permanecer vigentes; en cuanto a cómo va cambiando el mundo de la moda. Es importante tener en cuenta que, cuando se habla de tendencias, se va más allá de ámbito de la moda: todas las marcas deben también estar actualizándose en cuanto a la comunicación, las preferencias de consumo y, específicamente, a la evolución de las redes sociales, año tras año. Esto les muestra a las marcas hacia donde se mueve el mercado, enfocado en los consumidores.

En segundo lugar, durante la fase de la *planeación*, los emprendedores deben formular sus intenciones y planes de acción específicos; para llevar a cabo el proceso de creación de la marca. Esto incluye la planificación de acciones que estén preparadas para los diversos cambios que presente el mercado. El primer elemento que entra dentro de esta fase es el de los procesos: aunque es nombrado de manera específica dentro de los hallazgos, este elemento señala cómo los consumidores perciben más allá del uso inmediato de los productos. Es decir: los consumidores quieren igualmente conocer cómo las marcas realizan sus procesos creativos y de producción; en relación con el contenido que publican en línea. Por ejemplo, una marca que tiene como enfoque la preservación del medio ambiente, dentro de sus procesos, busca que todo lo que haga vaya acorde con esta misión. En consecuencia, la exploración de diferentes formas de producción y de uso materias primas es revelada por las marcas: para ello, siguiendo el presente ejemplo, se muestran plantas productoras de hilos o fibras ecológicamente amigables. Dicha exhibición refuerza la presentación de sus procesos y su intención de ser fiel a su promesa de valor. En este punto, se hace referencia al segundo

elemento que hace parte de esta fase, los materiales. En el ejemplo que se acaba de exponer, están los materiales enfocados a la protección del medio ambiente; sin dejarse de lado los materiales relacionados con historias de comunidades, familias y generaciones. Las marcas, dentro de las fases de exploración y planificación, deben ponerse en la tarea de encontrar la manera como sus materiales pueden revestirse de un contenido emocional, asociado a su identidad empresarial. Muestra de ello es la existencia de marcas que esperan que diferentes comunidades indígenas, por medio de sus tejidos, exploren diferentes técnicas que sirvan para la creación de prendas con un gran sentido estético y social. Por consiguiente, al pensar en los procesos de creación de la marca, es importante tener en cuenta qué se espera de los procesos y de los materiales; ya que estos elementos, en conjunto, ayudarán a construir el producto concebido en la fase número uno.

En tercer lugar, durante la fase de *aplicación y promulgación*, los emprendedores deben completar los planes de creación y acción. Las marcas deben ejecutar lo planificado, manteniéndose persistentes, para así proteger los objetivos que movilizan activamente recursos mentales, físicos y sociales. Una vez se tiene la idea del producto a ofrecer y cuáles serán los materiales y los procesos, es importante planear cómo un producto llegará a ser la unión de varios de estos elementos. De esa manera, se pueden crear las colecciones que estas marcas van presentando temporada tras temporada al mercado. Respecto a esto, se pudo evidenciar, dentro de los hallazgos, algo importante que se destaca de las colecciones: para los emprendedores, es importante que éstas cuenten historias y reflejen siempre la esencia de la marca. Asimismo, las colecciones deben transmitir una sensación de gusto sofisticado, como respuesta al buen conocimiento de sus consumidores. En resumen, se debe aplicar todo lo construido durante las dos primeras fases de manera constante; buscando que, en cada una de las acciones de la marca, se reflejen los objetivos de ésta, establecidos a lo largo del proceso creativo.

En cuarto y último lugar, está la fase de evaluación y reflexión; como etapa destinada tanto al balance, sobre el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos en un principio, como a la decisión sobre continuar gestionando el negocio, incorporando nuevas actividades empresariales, o desvincularse de la dirección de este. El elemento que se integra a esta fase son las colaboraciones. Ahora bien, aunque está claro que una de las decisiones que se puede tomar en este punto es la de no seguir, esta investigación tiene como fin aportar a las que sí

desean continuar. Por consiguiente, cuando existe la posibilidad de continuar con el negocio e incorporar nuevas actividades empresariales; una forma de explorar nuevos caminos o llegar a nuevos mercados, por parte de los emprendedores, es por medio de las colaboraciones. Como se mencionó en el planteamiento del problema de investigación, Grama-Vigouroux et al., (2020) y Miller et al., (2021) hablan de cómo las pequeñas y medianas empresas se distinguen de las grandes organizaciones; en su capacidad para colaborar y personalizar sus productos y servicios. Esto se debe a que estas empresas se enfrentan a limitaciones de recursos y de capacidades para lograrlo. Como respuesta a esto, la colaboración con marcas del mismo sector o con marcas que se complementen se revela como una estrategia para unir fuerzas, salir de la zona de confort, poder crecer junto a otros emprendimientos o para darle un aire nuevo a las marcas. Igualmente, esta estrategia puede llevar a la reinención de dichas marcas y así ofrecer cosas nuevas a sus consumidores actuales; acabando con el riesgo de que éstos se aburran fácilmente y quieran buscar otras compañías y productos.

Finalmente, se tiene todavía presente la importancia del desarrollo de productos en el sector de la moda por medio de la innovación. Por lo tanto, los hallazgos encuentran un punto en común con los aportes de Nie y Amarayoun (2018) y de Yang y Lin (2018); ya que estos autores, en sus investigaciones, hablan de cómo la implementación mundial de las tecnologías de la información y de los medios virtuales han permitido a las marcas, lideradas por emprendedores, potenciarse para mejorar su posición competitiva. Esto se debe a que la innovación tecnológica es un impulsor clave del espíritu empresarial en los jóvenes; pues les permite identificar nuevas oportunidades, crear productos y servicios innovadores e ingresar a nuevos mercados. De esta manera, se evidencia nuevamente la presencia de los elementos desarrollados dentro de esta dimensión, en las actividades propuestas por estos últimos autores.

6.4. Conexión con la Audiencia

La conexión con la audiencia, como estrategia que permite la permanencia de la identidad empresarial, es fundamental para el éxito de las marcas de los emprendedores. Esta estrategia no se basa únicamente en una comunicación efectiva; también, por medio de esta, se debe fortalecer la capacidad de entender y de responder a las necesidades, deseos y emociones de los consumidores. Kraus et al. (2019) hablan de cómo las herramientas digitales apoyan el espíritu emprendedor, proporcionando acceso a información y facilitando la creación de redes

de colaboración. De manera simultánea, se mejora la eficiencia y la eficacia de los procesos comerciales; permitiendo a los emprendedores que los elementos, propuestos en esta dimensión, potencien el camino para lograr la esperada conexión con sus consumidores.

Establecer una conexión genuina permite a las marcas crear relaciones duraderas, basadas en la confianza, la lealtad y el compromiso con sus consumidores. Para lograr que todo esto se cumpla, en esta dimensión se presentan cinco elementos: el contenido, los *emojis*, los *hashtags*, las frases y el uso del idioma inglés. Siendo usados de la manera correcta, dichos elementos impulsan el desarrollo esperado de la estrategia; para la permanencia de la identidad de las organizaciones. Esto confirma lo dicho por Malmström y Öqvist (2024); quienes argumentan que una fuerte identidad organizacional digital puede ayudar a los jóvenes emprendedores a establecer una marca única, generando credibilidad y destacándose en un mercado saturado. En concordancia con esto, al querer conservar la identidad organizacional digital, los emprendedores pueden tomar, como base para esto, el desarrollo de los cinco elementos, antes mencionados, de esta dimensión. En este punto, es importante aclarar que no se trata de implementar dichos elementos de manera secuencial o que uno lleve al otro. Al potenciarlos de manera individual, dichos elementos aportarán al mantenimiento y al fortalecimiento de la estrategia que busca una fuerte conexión con una audiencia. De igual manera, al ser independientes, los emprendedores pueden hacer uso de los que considere necesarios.

Como lo expresaron Cheung & To (2016), las nuevas tecnologías han permitido que las organizaciones cuenten con nuevas oportunidades para desarrollar su identidad de marca. Por ejemplo: hoy en día, los consumidores están muy involucrados en redes sociales. Esto quiere decir que aquellos están más interesados y dispuestos a dedicar tiempo y esfuerzos en usar redes sociales, para aprender más sobre los productos que les interesan. Los consumidores, incluso, ven las redes sociales como una opción para compartir sus experiencias o sugerencias sobre los productos que compran. Esto confirma la importancia de comprender cómo las empresas perciben y dan sentido a las tecnologías digitales, ya que estas percepciones influyen en el desarrollo de la identidad organizacional en la era digital (Lee, 1999).

De acuerdo con esto, el primer elemento que se propone dentro de esta dimensión es el contenido, siendo esencial en la era de la información. El contenido les permite a las marcas llegar a una audiencia de manera más amplia, de forma más rápida y efectiva. Además, les

ayuda a atraer, informar y mantener una constante comunicación con los consumidores. Como lo mencionan Huang-Horowitz & Freberg (2016), procesos como el protagonismo de las redes sociales en la difusión de información, el establecimiento de una identidad en línea y la creación de contenidos de marca han dado un nuevo impulso a la necesidad, por parte de las organizaciones, de gestionar sus mensajes de identidad y reputación. Además, una audiencia conectada es más propensa a interactuar y compartir sus experiencias positivas. Por consiguiente, las acciones del consumidor pueden incluir el empleo de videos, aplicaciones, anuncios o contenido patrocinado (Scheinbaum, 2016). Esto amplifica el alcance de la marca y fortalece su presencia en el mercado, al tiempo que se genera una comunicación bidireccional entre las marcas y sus consumidores.

En este punto, es importante destacar que los emprendedores que hicieron parte de esta investigación reconocieron que el alcance de las publicaciones, con más carácter orgánico y espontáneo, tienen un gran alcance; por encima de cualquier mensaje que posea una mejor producción. Esto da a entender que, para los consumidores, es importante recibir contenido real; el cuál sienten más cercano. Por ejemplo: los elementos relacionados con las frases y el idioma son aquellos que, en su producción, pueden darse y sentirse de manera más natural. En primer lugar, porque, por medio de frases motivacionales o aspiracionales que hacen referencia a lo que es la marca, los consumidores pueden sentirse identificados; como paso previo a una posible conexión. En segundo lugar, el uso de la lengua inglesa puede considerarse como algo espontáneo; dado que *millennials* y *centennials* han crecido con un mayor acceso a este idioma. Es decir: ellos no ven el uso de esta lengua como algo impostado, ni se sienten en la obligación de hacer uso de este. Emplear frases en inglés es la forma más orgánica para comunicarse con su audiencia. Otro punto que se resalta sobre esto es el consenso existente, en el ámbito de la moda y según los emprendedores entrevistados, alrededor de cómo algunas expresiones son mejor emitidas en lengua inglesa; al momento de transmitir un contenido con mayor estilo y sin perder el sentido de lo que se quiere comunicar.

Lo anterior refuerza la idea de cómo la identidad organizacional digital afianza la importancia de la agilidad y de la adaptabilidad en la era de las redes sociales; no solo en beneficio de las organizaciones, también en beneficio de cualquier usuario de estos espacios (Czakov et al., 2023). En este contexto, se plantean retos constantemente, para administrar la identidad organizacional construida; ya que las empresas deben estarse adaptando a un entorno

que cambia rápidamente. Un ejemplo claro de esto es el uso de los *emojis* y los *hashtags*. Aunque, con estos dos elementos, convive cualquier usuario de los entornos digitales actuales; ellos, como parte de su estrategia, no pueden ser algo que los emprendedores se tomen a la ligera. Es importante tener presente que, considerando el contenido de los *emojis*, es necesario aprender a usarlos; ya que, en muchos casos, pueden tener varios sentidos. Esto abre la puerta a la subjetividad. A lo largo del tiempo, los *emojis* han evolucionado: desde que se crearon hasta el presente, han permitido que se amplíen las caracterizaciones culturales, étnicas y de género dentro de los espacios digitales. Además, los *emojis* han ayudado a ampliar la capacidad de reflejar un gran número de expresiones humanas. En resumen, los *emojis* son una herramienta poderosa y versátil en la comunicación moderna. Sin embargo, se debe tener muy en claro cuáles *emojis* se van a usar, si se van a usar los mismos o si van a depender del contenido que se quiera publicar; además de cuál sería la intención de usarlos dentro de un mensaje.

Por otro lado, los *hashtags* (numerales, #) son etiquetas utilizadas especialmente en las redes sociales, para categorizar el contenido que se produce. Estos facilitan la búsqueda de temas específicos, aumentar la visibilidad, organizar el contenido y hacer parte de conversaciones que se están dando en toda la red social. Los emprendedores de moda emplean estas etiquetas para describir varios elementos dentro de la publicación que están presentando. No obstante, algunos de ellos utilizan *hashtags* específicos con el nombre de sus marcas. En todo caso, los *hashtags* suelen ser usados principalmente para entrar en una conversación sobre un tema específico y relevante dentro de una publicación compartida masivamente.

Todo lo dicho anteriormente respalda la idea de cómo las actividades de construcción de identidad, en las redes sociales, abarcan un amplio espectro de procesos a lo largo del tiempo (Badran et al., 2023). Estas actividades desempeñan un papel fundamental en la configuración de la identidad de la organización: hay acciones que son exclusivamente de la marca; aunque, como se ha venido observando en los últimos años, se ha empleado las relaciones comerciales con *influencers* (influenciadores). Estas relaciones han constituido una estrategia que se ha mantenido en el tiempo. Aunque esto no sea un elemento relevante, por lo que no se tuvo presente dentro de las dimensiones, es importante reconocer que sí se distingue, en el contenido de algunas de las marcas participantes de esta investigación. Cuando se contrastó lo visto en el diario de observación con las entrevistas, se concluyó que, para los emprendedores, es muy

importante sentir que sus seguidores y sus empeños digitales son fruto de un esfuerzo propio. Sin embargo, los emprendedores son conscientes del potencial implícito en la oportunidad de establecer una alianza con una persona que les pueda ayudar a aumentar su visibilidad. En ese sentido, la colaboración con un *influencer* puede darse de manera espontánea, dada la flexibilidad de las redes sociales y la posibilidad de que los usuarios puedan convertirse en líderes de opinión; al acelerar la interacción respecto a una marca dentro de un mercado. Esto puede impulsar el aumento de la producción, de manera paralela al aumento de la demanda.

En resumen: la evolución de la comunicación, dada por medio de los espacios digitales, es especialmente retadora para los emprendimientos que esperan mantenerse fuertes; en un entorno cada vez más competitivo y saturado de información. La conexión con la audiencia se convierte en un objetivo clave para poder perdurar en el tiempo, de una manera activa y relevante. Por ende, una fuerte construcción de la identidad organizacional se basa especialmente en cómo las marcas logran mantenerse cercanas a su propósito y a su declaración de marca. Como se ha mostrado a lo largo de este trabajo, tanto propósito y declaración se desprenden no sólo de las intenciones comerciales; también de esos aspectos que, finalmente, el cliente valora mucho más. En un mundo en donde muchas cosas se perciben como insignificantes, es importante encontrar marcas en donde los consumidores sientan que verdaderamente conectan más allá de los productos; revelándose cómo éstos materializan el sentido de los diferentes emprendimientos.

6.5. Creador, Creadora, Creadores

El espíritu emprendedor y el tener un trabajo propio han tomado fuerza como componentes del empleo ideal, según las personas que pertenecen a las generaciones *millennial* y *centennial*. Bérubé y Gauthier (2021) explican que esto se da por la asociación del trabajo creativo con la motivación intrínseca, la autorrealización y la autoexpresión. Esto conduce a una comprensión del trabajo creativo como una extensión del yo. Esto se ve respaldado en cómo las marcas fueron percibidas como extensión del yo de los emprendedores que hicieron parte de esta investigación. Las entrevistas¹¹ revelaron una gran identificación de dichos emprendedores con sus marcas, pues estas reflejan la personalidad de aquellos. Muchos hablaban de cómo la marca había nacido como un reflejo de ellos mismos. Otros decían que,

¹¹ El protocolo que contribuyó a que se realizaran las entrevistas se reproduce en el Anexo 2 del presente texto.

en un comienzo, no lo sentían así; pero que, en algún momento, la marca había tomado mucho de la personalidad de ellos mismos. En otros casos, hablaban de cómo habían buscado algunas características especiales, presentes en otras marcas; pero que, en realidad, no encontraban por medio de las suyas propias. Todo esto permite ver que, dentro de los procesos de emprendimiento en el ámbito de la moda, para el caso específico de esta investigación, las marcas sí terminan siendo una extensión del yo del emprendedor que las lidera.

Es importante resaltar aquí que el espíritu empresarial no puede permanecer inmune a los valores sociales cambiantes, las ideologías, las preocupaciones ambientales, las opiniones religiosas y los deseos de los consumidores (Gopi y Subramoniam, 2023). Cuando los emprendedores, una vez pudieron tener certeza sobre el tipo de producto que querían ofrecer, se enfocaron en comprender cuál era mensaje que querían compartir como marca. Ellos manifestaron un deseo de adherirse a causas sociales o ambientales; incluso querían hablar de empoderamiento y de temas de salud mental. Esto les permitió alinear el propósito de sus marcas, hasta lograr una declaración que les permitiera a los consumidores conocer un poco más sobre el sentido de ellas y su proceso de crecimiento constante. En la mayoría de los casos, los emprendedores manifestaron ser conscientes de que, al declarar gustos y preferencias como marcas, pueden pasar dos cosas: 1) el consumidor se alinea por completo con dichas marcas o 2) este siente que ellas no le están aportando lo esperado. Frente a estas posibles respuestas, se debe hacer un uso correcto de la forma en cómo se comunica lo que inspira y apasiona a los emprendedores; pues, aunque se busca conectar con algunos clientes, no se puede ignorar a otros sectores significativos del mercado.

Por otra parte, se considera las sugerencias de Webb et al. (2011), alrededor de cómo los procesos de emprendimiento y comercialización resultan complementarios. Por consiguiente, los emprendedores también necesitan ser expertos en *marketing* desde un punto de vista estratégico y de vanguardia. Ellos deben adaptarse, día a día, a los cambios no solo de gustos de los clientes; también respecto a cómo deben comunicarse con estos. En este punto, es importante hablar de cómo la comunicación entre *millennials* y *centennials* tiene ciertas variaciones. Por un lado, están los *millennials*, los cuales tienden a ser de mente abierta, valientes, defienden la libertad y no le temen enfrentarse a los problemas. Debido a su capacidad para dominar la tecnología, los *millennials* pueden sentirse motivados e influenciados, en gran medida, por las relaciones personales y las conexiones humanas; ya que

están emplean constantemente la tecnología y las redes sociales (Saratovsky y Feldmann, 2013). Para los *millennials*, el mejor contenido es el que les genera valor y les despierta emociones. Ya sea que los haga reír o llorar, el contenido creado por y para *millennials* posee un aire cargado de emociones; en donde, por medio de fotos o videos, se puede despertar o transmitir empatía o conciencia frente a temas en específico. Finalmente, los *millennials* conectan con las marcas desde un punto que los conmueve; de ahí que nazca la conexión entre ellos y las marcas que consumen.

Por su parte, los *centennials* se caracterizan por ser personas curiosas, creativas y competitivas. Como muchos consumidores, ellos están en busca de establecer relaciones con las marcas. Esta generación recurre a las redes sociales para buscar información relacionada con el mercado de la moda y los productos textiles. Asimismo, las características particulares de este grupo de personas justifican un análisis más profundo de sus comportamientos de compra; ya que ellos, en lugar de buscar conexiones emocionales a partir de lo que le sucede a un tercero, quieren que los creadores de sus marcas les hablen desde sus experiencias personales. Ellos quieren que los emprendedores, por medio de su contenido, les relaten sus miedos, sus verdades o sus realidades; por lo tanto, por medio de ese contenido, los *centennials* pueden sentir una conexión. Para esta generación en especial, es importante el uso de frases motivacionales; por medio de las cuales, por ejemplo, alguien les diga que está bien no sentirse bien, es decir: ellos esperan, por parte de sus marcas, una total comprensión de cómo perciben ellos el mundo, sin sentir que están siendo presionados a percibirlo de una manera diferente. En otras palabras: los *centennials* quieren que las marcas les comuniquen que el mundo se acomoda a ellos, no que ellos tienen que ajustarse al mundo (Cabeza-Ramírez et al., 2023).

Estos dos últimos puntos definen lo que las diferentes generaciones esperan de las marcas; porque, por medio de ellos, se pudo evidenciar, tanto en las publicaciones como en las entrevistas, que, al igual que son creadores de marcas, los emprendedores también son consumidores. Es decir, son muy conscientes de todo lo que ocurre a su alrededor en el mundo digital. Por ejemplo, los *millennials*, aunque son migrantes digitales y están totalmente adaptados a la tecnología, nacieron en una época analógica: ellos conforman la generación que marca un punto de diferencia entre lo tecnológico y lo clásico. Para ellos, realizar contenidos mucho más personales, en donde cuenten su rutina diaria o se vistan frente a una cámara, es algo para lo que aún no están preparados (Cervetti, 2014). Mientras que los *centennials*, por su

parte, sí son personas extremadamente tecnológicas: esta es parte de su día a día, hasta el punto de estar dispuestos a contar todo lo que pasa; desde salir en ropa interior, mostrando todo el proceso de elegir una indumentaria y arreglarse de acuerdo con ella -tendencia conocida como *get ready with me* (GRWM), hasta crear un contenido que ellos sienten más real y con el que conectan más (Sequeira Cascante, 2023). Con todo, esto no se trata de afirmar aquí que una generación es mejor que la otra o que una está más atrasada de la otra; todo lo contrario: es importante presentar el contraste entre dos generaciones que, aunque se perciben muy cercanas, tienen diferencias marcadas.

Finalmente se resalta cómo los creadores de marca, entrevistados para esta investigación, priorizan su gusto subjetivo, como condición para atraer a posibles clientes con los mismos gustos. Por ejemplo, al entrevistar al creador de la única marca completamente masculina de la muestra, él dejó ver cómo no se trata solo de una producción elaborada a partir de sus propios gustos. También resultaba importante cómo una marca refleja todos los aspectos de su organización, en relación con el mercado al que se dirige. Lo anterior señala cómo los emprendedores entrevistados pueden crear sus marcas con base en lo que esperaban recibir del mercado, en un comienzo, y no lo encontraron. Como reacción a esto y al ellos ser personas creativas, arriesgadas y con un alto espíritu emprendedor; la mejor opción para obtener lo que quieren es creando ellos mismos sus marcas soñadas. En otras palabras: se espera afianzar una identidad organizacional por medio de un impacto de marca fuerte, unas relaciones de marca significativas, un correcto desarrollo de productos y una conexión con una audiencia real y duradera.

VII. CONCLUSIONES

La presente investigación ha permitido ampliar la comprensión de la construcción de la identidad organizacional digital de los emprendimientos de moda de *millennials* y *centennials* en Colombia. Como en la mayoría de las investigaciones inductivas, el generalizar no es el objetivo principal de este estudio ni su pretensión central. El propósito fue obtener explicaciones y significados más profundos, en función del contexto seleccionado; contribuyendo así a los discursos teóricos, tal como corresponde a un trabajo interpretativo (Strauss & Corbin, 1998). Por consiguiente, este capítulo final se estructura a partir de la presentación del cumplimiento de los objetivos; los cuales fueron formulados al iniciar el proyecto. En primer lugar, se debe destacar que, por medio del cumplimiento de los tres objetivos específicos, se da, por extensión, una respuesta al objetivo general; siendo este el poder entender el proceso de creación de la identidad organizacional digital de los emprendimientos de los *millennials* y *centennials*. De acuerdo con los resultados de esta investigación, la construcción de la identidad organizacional no sólo se enfoca en aspectos tangibles y de imagen; también, por medio de la identidad organizacional, los emprendimientos integran valores, características culturales y las narrativas propias de cada marca; lo cual les permite diferenciarse de una mejor manera.

El principal aporte de este estudio fue la presentación del *Modelo de relación marca-consumidor*; estructurado en cuatro dimensiones: 1) *Impacto de marca*, 2) *Relaciones significativas de marca*, 3) *Desarrollo de producto* y 4) *Conexión con la audiencia*. Por medio de este modelo, se comprende los elementos que les permiten a los emprendimientos de *millennials* y *centennials* construir su identidad organizacional digital. El primer objetivo específico buscaba identificar los aspectos de las organizaciones que suelen considerarse y reflejarse en la identidad organizacional. Esto tuvo su desarrollo por medio de los aspectos que hacen parte de la dimensión *Impacto de Marca*. Dichos aspectos son los siguientes: propósito, declaración de marca, inspiración y responsabilidad social de marca. Es decir, de acuerdo con lo dicho hasta ahora, estos son los cuatro aspectos que las marcas deben considerar, al momento de reflejar su identidad organizacional. En otras palabras: la respuesta a la pregunta “quiénes somos como organización” facilita la comprensión de lo que representa la empresa (Snihur, 2016). Así las cosas, por medio del propósito, las marcas definen su razón de ser, es decir: cuál puede ser el impacto que quieren tener en la vida de sus consumidores o en el mundo. En este

sentido, es importante recordar que el propósito es más amplio y emocional que un conjunto de transacciones comerciales.

Por otro lado, por medio de una declaración en relación con su identidad, las marcas podrán mostrarse de maneras más específicas y concretas. Dicha declaración contribuye a establecer los objetivos y a orientar, en consonancia, las actividades relacionadas con el cumplimiento de su propósito. Una vez se tiene claro el propósito y la declaración de marca, es importante recordar que la forma como las organizaciones perciben y son percibidos por otros sirve como un marco; por medio del cual tiene lugar la construcción de la identidad empresarial (Purchase et al., 2015). Por consiguiente, presentar sus fuentes de inspiración y su responsabilidad social de marca ayuda a tener cierto grado de control, sobre la percepción que se espera obtener por parte de otros. Al contar un poco más sobre su inspiración y posible aporte en la sociedad, las marcas pueden ser identificadas con mayor facilidad; dado que los consumidores, hoy en día, se unen a las marcas por medio de la persecución de un objetivo relacionado con la sociedad (Oltra et al., 2021).

Es importante resaltar en este punto que el concepto de impacto de marca surge como uno de los aportes teóricos de esta investigación. Este propone que, por medio del uso combinado de los cuatro elementos que lo componen, las marcas pueden generar un mayor impacto; el cual se refiere a la influencia y al efecto que pueden llegar a tenerse sobre los consumidores, por medio conexiones verdaderamente significativas y duraderas. Por otro lado, la emoción, las conexiones, las historias y las comunidades hacen parte de la dimensión vinculada a las relaciones significativas de marca. Estos elementos están interrelacionados, de manera tal que pueden fortalecerse entre sí; hasta crear un esquema positivo que revigoriza las relaciones entre marcas y consumidores; generándose, al mismo tiempo, un impacto duradero. Además, estos cuatro elementos dan respuesta al segundo objetivo específico, el cual consistió en establecer las modalidades de la representación de la imagen identitaria, creada por los emprendimientos –objeto de la presente investigación-.

Cabe anotar aquí que esta dimensión no habla únicamente de fortalecer las relaciones entre las marcas y sus consumidores; también, por medio del buen uso de los cuatro elementos que la componen, se puede generar un desarrollo de la identidad organizacional significativo y duradero. Al respecto, no se debe perder de vista el hecho de cómo los sentimientos influyen en nuestras decisiones. En consecuencia, las emociones permiten a las marcas lograr

conexiones profundas con los consumidores; al trascender un plano basado en simples transacciones comerciales, aspirando a generar transacciones emocionales. En ese sentido, conectar implica establecer comunicaciones genuinas; teniendo, como resultado futuro, relaciones más cercanas y, de alguna manera, más personalizadas (Berry, 2000). En ese contexto, al momento de hablar de historias, es importante tener en cuenta que estas son una herramienta narrativa, por medio de la cual las marcas pueden relatar su evolución en términos cronológicos y por medio de varios elementos relacionados con cuándo, quién, cómo, por qué y dónde. Esto les permite a las marcas compartir contenido atractivo y memorable, por medio del cual los consumidores pueden identificarse y así desarrollar un sentido de pertenencia hacia la marca (Kim et al., 2017).

Finalmente, debe resaltarse que las empresas que pretenden cultivar comunidades de marca positivas pueden transmitir eficazmente la verdadera imagen y personalidad de la marca, aumentando su credibilidad y su valor de confianza. Por consiguiente, desarrollar comunidades alrededor de las marcas debe ser una estrategia que se perciba como una forma de representar quién se es como marca, más allá de ofrecer y vender una serie de productos. Esto se justifica, porque las comunidades pueden constituirse alrededor de diferentes elementos; por medio de los cuales los consumidores se pueden identificar. Entender cómo la emoción, las conexiones, las historias y las comunidades se integran y fortalecen mutuamente puede contribuir en la construcción de una imagen identitaria sólida y coherente; pues dicha imagen no sólo busca atraer consumidores, también busca fortalecer el vínculo entre estos y las marcas (Muniz y O'Guinn, 2001). Por ende, los cuatro elementos –emoción, conexiones, historias y comunidades- son el eje central para dar respuesta al segundo objetivo específico.

Por otra parte, uno de los hallazgos significativos de este estudio es el concepto de relaciones significativas de marca. Aunque se ha hablado previamente de relaciones de marca; en este caso, se agrega el carácter de “significativas”; dado que, en muchos casos, la relaciones pueden permanecer en un plano netamente comercial. Sin embargo, para la presente investigación, resultó importante tener en cuenta que las relaciones significativas de marca implican un vínculo no solo personal; también emocional entre las marcas y los consumidores. Esto surge gracias a las historias que conectan y constituyen comunidades relevantes; hasta llamar la atención de los consumidores de manera genuina. Aquí debe recordarse que el tercer objetivo específico consistió en conocer las estrategias que permiten la permanencia de la

identidad de las organizaciones, orientadas al emprendimiento. Estas organizaciones sustentan su desarrollo a partir de las dos dimensiones restantes *Desarrollo de producto* y *Conexión con la audiencia*.

Los hallazgos de este estudio indican que, por medio de un desarrollo de producto - compuesto aquel por elementos como las tendencias, los materiales, los procesos, los productos, las colecciones y las colaboraciones-; los emprendimientos de moda de *millennials* y *centennials* pueden incorporar elementos de su herencia cultural, de sus creencias, de sus gustos y preferencias. Esto puede contribuir a una presentación de productos innovadores, cargados de la identidad propia de cada emprendimiento y como punto de referencia; hasta diferenciarse de otros emprendimientos. En el caso de la industria de la moda, las tendencias cambian con frecuencia y el mercado requiere nuevos productos en cada temporada, es decir: los emprendimientos deben mantenerse al día, para dar respuesta al mercado, sin dejar perder la esencia de quienes son. En consecuencia, cada producto debe llevar siempre su huella y no estar cambiando solamente por satisfacer la necesidad actual del mercado. Asimismo, la capacidad de adaptarse a las tendencias de comunicación es un factor relevante: las marcas, al buscar atender a las demandas de su mercado, no deben perder de vista quienes son (Chunmin y Chuanlan, 2019). Por consiguiente, las marcas, por medio de la dimensión restante -la cual es la conexión con la audiencia; compuesta ésta, a su vez, por elementos como el contenido, los *emojis*, los *hashtags*, las frases y el idioma inglés-, pueden contar con elementos básicos para desenvolverse en el cambiante mundo digital.

Asimismo, cuando se habla de las estrategias que permiten la permanencia de la identidad de las organizaciones, se debe tener presente que, previamente, hay un primer enfoque en los aspectos de desarrollo interno de la organizacionales. Estos aspectos contribuyen a la elaboración de productos que den respuesta a las necesidades y deseos de su grupo de consumidores. Posteriormente, un segundo enfoque se da sobre lo que se puede y se debe comunicar; además de cómo debe hacerse de manera correcta. No se trata solamente de saber qué se quiere comunicar. Lo ideal es hacer un uso correcto de las herramientas que ofrecen los espacios digitales actuales; con el propósito de que el mensaje que se quiera transmitir llegue de manera precisa y asertiva al público objetivo. Por otro lado, al analizar el modelo de relación marca-consumidor, se espera que tanto emprendedores como académicos, interesados en la construcción de la identidad organizacional digital, puedan encontrar en este

modelo un valioso punto de referencia. Este modelo no sólo identifica los elementos clave a los que se debe prestar atención; para lograr un desarrollo sólido y coherente de la identidad organizacional en el entorno digital. Dicho modelo también proporciona un marco conceptual que guía la aplicación de estrategias efectivas. Lo que se busca con este modelo es que, por medio de este, las organizaciones puedan alinear, con mayor facilidad, la identidad de la marca con las expectativas de los consumidores en plataformas digitales. Esto se evidencia como crucial, al momento de fortalecer la conexión emocional con el público y garantizar la sostenibilidad de la marca en el largo plazo.

En resumen, el modelo de relación marca-consumidor, como lo indica su nombre, destaca la importancia de las interacciones bidireccionales entre marcas y consumidores; subrayándose que no se trata solo de la trayectoria de la marca hacia el consumidor, también de comprender el recorrido del consumidor hacia la marca. Este modelo no sólo facilita la comprensión de esta relación; también ofrece un enfoque adaptable a las particularidades de cada marca. Al desglosar los elementos que conforman los cuatro puntos clave del modelo, se evidencia que no se imponen condiciones inalcanzables; sino que se brinda una flexibilidad que permite a las marcas integrar sus propias características y fortalezas en la construcción de una identidad sólida y efectiva.

En conclusión, esta investigación ha cumplido con los objetivos planteados; al presentar cómo, por medio de un modelo estructurado, es posible construir y fortalecer la identidad organizacional. Para el caso específico de este proyecto, se contribuyó en la comprensión de la identidad organizacional de los emprendimientos de *millennials* y *centennials* en el mercado de la moda arraigado en Colombia. Al aplicar el enfoque propuesto por el modelo y, al mismo tiempo, los elementos que lo componen de manera individual; se proporcionó una serie de herramientas teóricas y prácticas que permiten a las organizaciones no sólo alcanzar sus metas inmediatas; también establecer una identidad coherente y sostenible en el largo plazo. Finalmente, cabe afirmar que el modelo de relación marca-consumidor funciona como una base sólida para la comprensión y el desarrollo de la identidad organizacional; destacándose su relevancia en un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo. Dicho todo esto, se pasa a señalar, en términos explícitos, las contribuciones de esta investigación en aspectos teóricos y prácticos, las limitaciones que se evidenciaron durante la realización de dicha investigación y los principales temas y preguntas, expuestos y sugeridos

a lo largo de este trabajo, los cuáles pueden ser motivo para la realización de futuras investigaciones.

7.1. Contribución a la Teoría

Se espera que las contribuciones teóricas, sobre la construcción de la identidad organizacional surgidas de esta investigación, enriquezcan significativamente la comprensión de cómo las organizaciones lideradas por emprendedores se transforman y se definen. De acuerdo con lo expuesto, por medio del *modelo de relación de marca-consumidor*, aunque se especifica cuatro términos que lo componen, se recalca el surgimiento de los términos “impacto de marca” y “relaciones significativas de marca”; para la construcción de la identidad organizacional. Por su parte, los otros términos han sido explorados a fondo en teorías previas. El “impacto de marca” y las “relaciones significativas de marca” son elementos que, usados correctamente, pueden ayudar a que las organizaciones se estructuren de manera coherente en relación con sus valores, su cultura y sus estrategias. Además, la construcción de una identidad organizacional bien gestionada puede no sólo contribuir en una mejor comunicación con los potenciales consumidores; también determinar los aspectos clave de la marca, al interior de las empresas.

El modelo desarrollado durante esta investigación puede ser tenido en cuenta como una herramienta valiosa; para que las organizaciones lideradas por emprendedores puedan gestionar, de manera correcta, su identidad. Frente a esto, debe tenerse en cuenta que la meta principal de una empresa es mantenerse relevante y coherente consigo misma y sus valores, en un contexto global y económico en constante cambio. Además, se espera que este modelo también sea útil para otro tipo de creadores de contenido; quienes, a su vez, están en busca de literatura que les permita fundamentar sus decisiones, en teorías alrededor de la construcción de la identidad organizacional digital. Asimismo, esta investigación sobre identidad organizacional busca contribuir, de manera significativa, en las teorías de identidad social e identidad organizacional digital; al explorar cómo las organizaciones construyen y proyectan su identidad en espacios digitales. Esto enriquece la comprensión de las dinámicas sociales y tecnológicas que influyen en ellas. Además, la percepción y el comportamiento, tanto dentro de las organizaciones como en sus interacciones con el entorno externo, refuerzan la interrelación entre identidad organizacional y social. En consecuencia, se destaca la creciente

importancia de la tecnología en la configuración de la identidad en la era digital. Por ende, se ofrece un marco teórico ampliado, el cuál integra una serie de conceptos, mencionados a lo largo de la discusión, y que, además, proporciona nuevas perspectivas para futuras investigaciones; las cuáles puedan seguir aportando a este campo de conocimiento.

7.2. Contribución a la Práctica

La construcción de la identidad organizacional, a lo largo del tiempo, no ha sido solamente un tema de interés teórico; también ha tenido un crecimiento significativo en la práctica. Las contribuciones de esta investigación en el ámbito práctico surgen de la teoría de la construcción de la identidad organizacional, aplicada aquella a los emprendimientos liderados por miembros de las generaciones *millennials* y *centennials*. Dichas contribuciones pueden orientar a las organizaciones al momento de construir su identidad organizacional de manera más coherente y relevante, dentro del mercado en el que se desenvuelvan. El uso del *modelo de relación de marca-consumidor*, propuesto como resultado de esta investigación, busca no sólo proporcionar una base para los emprendimientos liderados por *millennials* y *centennials*; también puede servir para otro tipo de organizaciones que buscan trabajar en la construcción de su identidad organizacional. Además, este modelo permite no sólo fortalecer la imagen externa de estas; también adoptar enfoques con elementos propios que puedan ayudar a las organizaciones a diferenciarse en mercados competitivos.

Por otro lado, al hablar de identidad, también se procura que, al lograr que esta sea significativa, clara y consistente; se pueda construir relaciones más fuertes que perduren en el tiempo. Una identidad organizacional bien definida y coherente no sólo facilita la conexión emocional con el público; también crea un marco de referencia estable y confiable. Esto permite a las organizaciones construir una base de lealtad y confianza a largo plazo. Como se ha venido exponiendo a lo largo del documento, lo ideal es que el modelo, al ser bien usado, permita a las organizaciones no sólo trabajar en la construcción de la identidad organizacional y digital. Dicho modelo también puede fortalecer cada uno de los aspectos que hacen parte de la organización. De esta manera, se trabajará en la proyección de una marca y en los elementos internos de ésta; lo cual, en un futuro, puede reflejarse en estrategias de marca más sólidas y duraderas.

7.3. Limitaciones

Esta investigación, al tener un enfoque metodológico cualitativo, presenta ciertas limitaciones inherentes a su naturaleza. Una de las principales limitaciones es que los resultados suelen estar ligados al contexto específico en el que se realizó el estudio. Por consiguiente, la aplicabilidad de dichos resultados en otros entornos se ve restringida. Debido a la naturaleza subjetiva y contextual de este tipo de estudios, establecer la credibilidad y la validez de los resultados representa un desafío; debido a la interpretación personal del investigador. Para el caso de esta investigación, siempre existió la posibilidad de que, en redes sociales, el usuario borre cualquier contenido o comentario. Esto crea una ligera dificultad, ya que si los participantes borran cualquier contenido; puede esto originar la percepción de un sesgo en los datos, hasta afectar los resultados. Por otro lado, el tamaño de la muestra siempre puede ser más grande; aunque, dentro de este estudio, se buscó que hubiera diversidad en el número y la calidad de los participantes y entrevistados, al tiempo que se cumplió con una serie de requisitos para que ellos pudieran ser parte de la muestra en cuestión.

El diseño de método mixto QUAL-qual de esta investigación se fundamentó en criterios rigurosos para garantizar la credibilidad, transferibilidad, confirmabilidad y dependencia de los hallazgos (Lincoln & Guba, 1985). Inicialmente la netnografía se realizó siguiendo las pautas propuestas por Kozinets (2015, 2020), la ética en la netnografía exige un enfoque reflexivo y responsable, en donde es esencial balancear la obtención de datos con el respeto a los derechos y el bienestar de los participantes en los espacios virtuales. En cuanto al análisis de los datos con la metodología Gioia para este caso se siguieron los lineamientos de Gioia et al. (2013), estructurando los datos diferenciando las perspectivas de los participantes, sus redes sociales, páginas web, así como las interpretaciones teóricas. Además, con la teoría fundamentada, se buscó construir teorías emergentes mediante un proceso iterativo que incluía codificación abierta, axial y selectiva (Charmaz, 2006; Strauss & Corbin, 1990) con el rigor necesario.

La ética dentro de la investigación es para vital la calidad y credibilidad de los resultados presentados. Respetar los derechos de los participantes, garantizar la confidencialidad de los datos y mantener la transparencia en el análisis y presentación de resultados son principios que no solo protegen a quienes intervienen en el estudio, sino que también refuerzan la contribución del investigador de manera auténtica al conocimiento

científico. Este enfoque permitió que las interpretaciones reflejaran fielmente las experiencias de las marcas y así evitar posibles perjuicios, respetando los principios éticos internacionales en investigación cualitativa (Lincoln & Guba, 1985; Thietart, 2001; Charmaz, 2006).

Las investigaciones basadas en redes sociales plantean desafíos éticos únicos debido a la naturaleza de los datos disponibles. Townsend y Wallace (2016) destacan la importancia de considerar el consentimiento informado, la privacidad de los usuarios y el contexto en el que se generan los datos. Según los autores, es esencial que los investigadores equilibren el acceso a la información con el respeto por los derechos de los individuos, asegurando que su trabajo no cause daño ni comprometa la confianza en los entornos digitales. UKRIO (2024) enfatiza que los investigadores deben evaluar cómo se recopilan y utilizan los datos, incluso en plataformas públicas, para minimizar posibles daños y mantener prácticas responsables en entornos digitales.

Es importante resaltar finalmente que dentro de este estudio se buscó garantizar siempre tanto la rigurosidad científica como el respeto hacia los participantes y sus contextos. Al integrar los métodos mencionados anteriormente se logró una interpretación profunda y contextualizada de las experiencias de las marcas en los espacios digitales. Este enfoque no solo permitió producir hallazgos transferibles, sino también contribuir de manera responsable al conocimiento en el ámbito de la investigación cualitativa y en espacios digitales. En este punto se reafirma la importancia de combinar métodos innovadores con un compromiso ético sólido para enfrentar los desafíos de los entornos virtuales y garantizar la credibilidad de los resultados obtenidos.

7.4. Investigaciones Futuras

Se espera a futuro explorar más las características de los emprendedores *millennials* y *centennials*; ya que, de acuerdo con los hallazgos encontrados dentro de esta investigación, se percibe que aún se puede conocer mucho más sobre el desarrollo del perfil emprendedor de estas generaciones. Por otro lado, se espera hacer un seguimiento a los emprendedores que participaron en la muestra de investigación; para conocer 1) la consistencia en el uso de la identidad organizacional en espacios digitales y 2) su crecimiento; al ser percibidos más como empresas más que como emprendimientos. Como se ha venido hablando a lo largo de este documento, los emprendimientos liderados por *millennials* y *centennial*, elegidos para esta

investigación, fueron los emprendimientos pertenecientes al ramo de la moda. Por consiguiente, en un futuro se espera explorar otro tipo de sectores; para así conocer qué existe en común, desde el punto de vista de diferentes sectores de la economía, al momento de construir una identidad organizacional. Además, se debe considerar que la identidad organizacional debe avanzar de manera simultánea con la evolución de las organizaciones. Al estar ellas expuestas a los cambios tecnológicos, sociales, económicos y empresariales del entorno, se deben ir adaptando para permanecer en el tiempo. Ahora bien, desde el punto de vista tecnológico y cuando se piensa en la construcción de una identidad digital, se debe tener en cuenta que, a futuro, un punto clave será comprender cómo las organizaciones se desenvuelven dentro del llamado “metaverso”, un espacio virtual colectivo y compartido, donde se interactúa dentro de un mundo digital que simula aspectos del mundo real o que crea nuevas realidades.

Adicionalmente, no sólo se debe pensar en cómo la organización es recreada en este “metaverso”; también los emprendedores y los mismos consumidores pueden tener un mayor acceso a la creación de sus propios avatares, donde la construcción de una identidad social en un espacio no físico presenta también nuevos retos. Este nuevo entorno puede llevar a una nueva percepción sobre la identidad individual; de una manera que antes no se haya experimentado. Finalmente, se debe tener presente que esta investigación motiva la comprensión sobre cómo la identidad y su construcción pueden darse de diferentes maneras, ya que siempre estarán permeadas por el entorno dentro del cual se desarrollen.

VIII. REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. . Simon and Schuster. <https://doi.org/ISBN:1471104389,9781471104381>
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*(7), 263-295.
- Aldrich, H. E., & Martinez, M. (2001). Many are called, but few are chosen: An evolutionary perspective for the study of entrepreneurship. . *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4), 41-56. <https://doi.org/DOI:10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Ann Voss, K., & Kumar, A. (2013). The value of social media: are universities successfully engaging their audience? *Journal of Applied Research in Higher Education*, 5(2), 156-172. <https://doi.org/DOI:10.1108/JARHE-11-2012-0060>
- Arango, C. A., Camelo, C., Huertas, M., Sánchez, C., Sánchez, V., Sojo, J., & Arango, C. (2019). *1218 Centennials: Generación Sin Etiquetas*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://doi.org/DOI:10.21789/9789587252514>
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. . *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3151878>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/DOI:10.5465/AMR.1989.4278999>
- Au-Yong-Oliveira, M., Gonçalves, R., Martins, J., & Branco, F. (2018). The social impact of technology on millennials and consequences for higher education and leadership. *Telematics and Informatics*, 35(4), 954-963. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.tele.2017.10.007>
- Badran, A., Tanner, S., & Alton, D. (2023). Organisational identity development by entrepreneurial firms using social media: a process-based model. . *Journal of Business and Industrial Marketing*., 38(8), 1689-1709. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2022-0137>
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: scale development and validation. . *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>

- Balmer, J. M. (1995). Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-46.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/030630709502100102>
- Banco Mundial World Bank. (2021, June 17). *Improving SMEs' access to finance and finding innovative solutions to unlock sources of capital*.
<https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>
- Bandinelli, R., Rinaldi, R., Rossi, M., & S, T. (2013). New Product Development in the Fashion Industry: An Empirical Investigation of Italian Firms. *International Journal of Engineering Business Management*. (5). <https://doi.org/https://doi.org/10.5772/56841>
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully launching new ventures*. Pearson Prentice Hall.
- Bassett, E. H., & O'Riordan, K. (2002). Ethics of Internet research: Contesting the human subjects research model. *Ethics and Information Technology* (4), 233–247.
<https://doi.org/10.1023/A:1021319125207>
- Belk, R. W. (1988). “Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209154>
- Belk, R. W. (2013). Extended Self in a Digital World. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477–500. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/671052>
- Belk, R. W., Fischer, E., & Kozinets, R. (2012). *Qualitative consumer and marketing research*. Sage.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *J. of the Acad. Mark. Sci.*(28), 128-137.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Bérubé, J., & Gauthier, J. B. (2021). Managing Projects in Creative Industries: A Compromise between Artistic and Project Management Values. *Creative Industries Journal*, 16(1), 76-95. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1979278>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-73. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Bilsland, K., & Siebert, S. (2024). Walking interviews in organizational research. . *European Management Journal*, 42(2), 161-172.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.emj.2023.04.008>

- Birks, M., & Mills, J. (2015). *Grounded theory: A practical guide*. Sage.
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*(70), 416–429. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer Inspiration: Conceptualization, Scale Development, and Validation. . *Journal of Marketing*, 81(6). <https://doi.org/10.1509/jm.15.0007>
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475–482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this “we”? Levels of collective identity and self-representation. . . *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83–93. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.1.83>
- Brickson, S. L. (2000). The impact of identity orientation on individual and organizational outcomes in demographically diverse settings. . *Academy of Management Review*, 25(1), 82–101. <https://doi.org/10.2307/259264>
- Brown, M. L., McDonald, S., & Smith, F. (2013). Jungian archetypes and dreams of social enterprise. *Journal of Organizational Change Management*, 26(4), 670-688. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JOCM-Sep-2012-0146>
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*(34), 99–106. <https://doi.org/10.1177/0092070305284969>
- Cabeza-Ramírez, L. Z., Sánchez-Cañizares, S. M., M, S.-R. L., & Fuentes-García, F. J. (2023). Exploring the effectiveness of fashion recommendations made by social media influencers in the centennial generation. . *Textile Research Journal*. . <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00405175231155860>
- Calder, B. J. (2022). Customer interaction strategy, brand purpose and brand communities. *Journal of Service Management*, 33(4-5), 747-757. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0410>

- Calder, B. J., Frigo, M. L., & Yesawich, P. C. (2023). Implementing brand purpose as shared stakeholder and shareholder value. *Journal of Brand Strategy, Henry Stewart Publications, 11(4)*, 306-319.
- Campbell, A., & Tawaday, K. (1990). *Mission and Business Philosophy*. Heinemann, Oxford.
- Cancino, M., Chaparro, A. D., Puentes, N., Rojas, L. V., & Pérez, R. (2019). *Factores Determinantes Para La Decisión de Compra Por Plataformas Digitales Para Los Millennials Ubicados En Bogotá D. C.*. Universidad EAN, Bogotá Colombia. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23176.47367>
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la nature du commerce en général*. Institut National d'Études Démographiques, Paris: <https://www.institutcoppet.org/wp-content/uploads/2011/12/Essai-sur-la-nature-du-commerce-en-gener-Richard-Cantillon.pdf>
- Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). . How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research(100)*, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>
- Cervetti, M. (2014). *Conflictos por la convivencia de Baby Boomers, Generación X y Generación Y en los equipos de trabajo*. <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10834/1/%5BP%5D%5BW%5DT.G.A.yC>
- Chandra, Y., & Shang, L. (2019). *Qualitative Research Using R: A Systematic Approach*. Springer Nature Singapore Pte. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-13-3170-1>
- Charmaz, K. (2006). Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis. SAGE Publications. http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Charmaz_2006.pdf
- Cheng, S. Y., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: a new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology, 22(2)*, 280-288. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.05.005>

- Cheung, M. F., & To, W. (2016). Service co-creation in social media: An extension of the theory of planned behavior. . *Computers in Human Behavior*(65), 260-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.031>
- Chun, E., & Niehm, L. S. (2010). Collaboration Strategies of Fashion Companies and Customer Attitudes. . *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 20(1), 4-14. <https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9707339>
- Chunmin, L., & Chuanlan, L. (2019). The entrepreneurial motivations, cognitive factors, and barriers to become a fashion entrepreneur: A direction to curriculum development for fashion entrepreneurship education. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 235-246. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1581844>
- Cooper, D., & Thatcher, S. M. (2010). Identification in organizations: The role of self-concept orientations and identification motives. *Academy of Management Review*, 35(4), 516–538. <https://doi.org/10.5465/AMR.2010.53502693>
- Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2004). Identity Ambiguity and Change in the Wake of a Corporate Spin-off. . *Administrative Science Quarterly*, 49(2), 173-208. <https://doi.org/10.2307/4131471>
- Corley, K. G., & Gioia, D. A. (2011). Building theory about theory building: What constitutes a theoretical contribution? *The Academy of Management Review*, 36(1), 12–32. <https://doi.org/10.5465/AMR.2011.55662499>
- Cornelissen, J. P., & Elving, W. J. (2003). Managing corporate identity: An integrative framework of dimensions and determinants. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 114-120. <https://doi.org/10.1108/1356328031047553>
- Costello, L., McDermott, M. L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of Practices, Misperceptions, and Missed Opportunities. . *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917700647>
- Cravens, D., Merrilees, B., & Walker, R. (2000). *Strategic Marketing Management for the Pacific Region*. McGraw-Hill, Roseville, CA.
- Creswell, J. W. (2017). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.

- Czakon, W., Jedynek, M., Kuźniarska, A., & Mania, K. (2023). Social media and constructing the digital identity of organizations: A bibliometric analysis. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(4), 43-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110403>
- De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining "brand". *Marketing Theory*, 9(1), 101-104. <https://doi.org/10.1177/1470593108100063>
- Dechawatanapaisal, D. (2018). Employee retention: The effects of internal branding and brand attitudes in sales organizations. *Personnel Review*, 47(3), 675-693. <https://doi.org/10.1108/PR-06-2017-0193>
- Devereux, L., Melewar, T., & Foroudi, P. (2017). Corporate Identity and social media: Existence and Extension of the Organization. *International Studies of Management and Organization*, 47(2), 110-134. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256161>
- Díaz - Sarmiento, C., López - Lambraño, M., & Roncallo - Lafont, L. (2017). Entendiendo a las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X Y Millennials. *Clío América*, 11(22), 188-204. <https://doi.org/10.21676/23897848.2440>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *rocedia Computer Science*(219), 688-696. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Divakaran, P. K. (2017). The netnographic method as early warning: Linking antecedents of prerelease behavior of technology-enabled community to future market trends. *Technological Forecasting & Social Change*, 127, 245-257. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.024>
- Dolbec, P. Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447-1468. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/680671>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*(24 (September)), 224–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>

- Duque Oliva, E. J., & Carvajal Prieto, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. . *Suma de Negocios*, 114-123, 6(13), 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Ely, M., Vinz, R., Dowling, M., & Anzu, M. (1997). *On Writing Qualitative Research, Living by Words*. . London: Falmer Press. <https://doi.org/10.4324/9780203451427>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). “You are what they eat: the influence of reference groups on consumers’ connections to brands”. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350. <https://doi.org/10.1108/13563280510630133>
- Fashion United. (2020, May 25). *Global fashion industry statistics—International apparel*. Fashion United Group: <https://fashionunited.com/news/global-fashion-industry-statistics/2016042011023>
- Fauchart, E., & Gruber, M. (2011). Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 54(5), 935-957. <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0211>
- Fournier, S. (1998, 24 4). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fustillos Jiménez, R. A. (2017). *Brecha generacional: diferencia de valores y sus manifestaciones de conflicto entre los miembros de grupos generacionales presentes en la empresa JW Marriot Quito*. Tesis de Grado: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6008/1/T2500-MDTH-FustillosBrecha.pdf>.
- García, C. C. (2022). Fashion forecasting: an overview from material culture to industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 436-451. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2020-0241>
- Gartner, W. B. (1988). “Who is an entrepreneur?” is the wrong question . *American Journal of Small Business* , 12(4), 11–32. <https://doi.org/10.1177/104225878801200401>
- Gartner, W. B. (2007). Entrepreneurial narrative and a science of the imagination. *Journal of Business Venturing*, 22(5), 613-627. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2006.10.003>

- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. . *Organizational research methods*, 16(1), 15-31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability. *The Academy of Management Review*, 25(1), 63-81. <https://doi.org/10.2307/259263>
- Glaser, B. G. (1992). *Emergence vs forcing: Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press. .
- Glaser, B. G. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. . Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, B., & Strauss, A. (1999). *Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203793206>
- Gligor, D., Esmark, C., & Gölgeci, I. (2016). Building international business theory: A grounded theory approach. . *Journal of International Business Studies* (47), 93-111. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/jibs.2015.35>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2019). *Youth Entrepreneurship in Latin America and the Caribbean*. <https://www.gemconsortium.org/report/youth-entrepreneurship-in-latin-america-and-the-caribbean-2019>
- Global Entrepreneurship Monitor. . (2021). *Informe GEM Colombia 2020-2021*. <https://www.gemconsortium.org/report/50410>
- Gopi, J., & Subramoniam, S. (2023). Establishing the Relative Importance of Challenges in Early-stage Entrepreneurship using Analytical Hierarchy Process. . *Business Perspectives and Research*, 12(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/22785337221148884>
- Government Social Research Profession - United Kingdom. (2018, February 28). *Social Media Research Guidance; using social media for social research*. Gov.Uk: <https://www.gov.uk/government/publications/social-media-research-guidance-using-social-media-for-social-research>
- Goworek, H., Perry, P., & Kent, A. (2016). The relationship between design and marketing in the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2016-0041>

- Grama-Vigouroux, S., Saidi, S., Berthinier-Poncet, A., Vanhaverbeke, W., & Madanamoothoo, A. (2020). From closed to open: A comparative stakeholder approach for developing open innovation activities in SMEs. *Journal of Business Research*, 119, 230–244. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.016>
- Grégoire, D. A., Barr, P. S., & Shepherd, D. A. (2017). Cognitive processes of opportunity recognition: The role of structural alignment. *Journal of Business Venturing*, 32(5), 459–476. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0462>
- Grohmann, B., & Bodur, H. O. (2015). Brand Social Responsibility: Conceptualization, Measurement, and Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 131, 375–399. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-014-2279-4>
- Hajli, N., Shanmugamb, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). . Branding co-creation with members of online brand communities. . *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1995). *Ethnography: Principles in practice*. Routledge, New York. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315146027>
- Hansen, J. I., & Leuty, M. (2012). Work Values Across Generations. *Journal of Career Assessment*, 20(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/106907271141716>
- Hatch, M., & Yanow, D. (2003). Organization theory an interpretative science. In C. Knudsen, & H. Tsoukas, *The Oxford handbook of organization theory* (pp. 63-87). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199275250.001.0001>
- Heim, H. (2019). On the Market: The Rise of Artisanal Fashion. In L. Petican, *Fashion and Contemporaneity: Realms of the Visible* (pp. 13-41). Brill.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Marketing, Journal of Interactive*, 15(4), 34-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.1021>
- Holton, J. (2007). The coding process and its challenges. . In A. Bryant, & K. Charmaz, *Handbook of grounded theory* (pp. 265-289). London, England: SAGE.
- Howard, M. C. (2023). Creation of the entrepreneurial personality scale: Removing conceptual and empirical barriers from the study of personality and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00398>

- Howard, M. C., & Boudreaux, M. (2021). A Systematic Literature Review and Meta-Analysis of Entrepreneurial Personality. . *Entrepreneurship Research Journal* , 14(1), 283-312. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/erj-2021-0322>
- Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2017). Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction. . *Computers in Human Behavior*, 69, 405–414. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.052>
- Huang-Horowitz, N., & Freberg, K. (2016). Bridging organizational identity and reputation messages online: A conceptual model. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(2), 195-212. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-06-2014-0034>
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00251741111151217>
- Hyde, B., & Rouse, E. (2023). What Is It Like to Experience the Other in an Online Interview? Using Phenomenology to Explore the Online Encounter of the Other. . *Qualitative Inquiry*, 29(7), 874-881. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/10778004221144071>
- Jasso-Peña, F. J., Gudiño-Paredes, S., & Tamez-Solís, J. P. (2019). Centennials, ciudadanos globales y digitales Centennials. *Praxis*, 15(1), 11-23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21676/23897856.2981>
- Jayawarna, D., Rouse, J., & Kitching, J. (2013). Entrepreneur motivations and life course. *International Small Business Journal*., 31(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0266242611401444>
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-245. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-030>
- Jeppesen, L. B., & Frederiksen, L. (2006). Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments. *Organizational Science*, 17(1), 45-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0156>
- Johansen, O. (1990). La administración como constructora de organizaciones. *Paradigmas en Administración*.(16), 1-17.
- Jung, C. G. (2009). *La Vida Simbólica: Volumen 18/2 de la Obra Completa de Carl Gustav Jung*. Trotta.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* , 53(1), 59-68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kauffman Foundation. (2021). *2021 State of Entrepreneurship Report*. <https://www.kauffman.org/wp-content/uploads/2021/02/2021-State-of-Entrepreneurship-Report.pdf>.
- Kaygan, P., Nazlı Wasti, S., & Dilek Alptekin, I. (2023). Enacting individual ambidexterity in design entrepreneurship. *The Design Journal*, 26(3), 438-458. <https://doi.org/10.1080/14606925.2023.2168855>
- Kihlstrom, R. E., & Laffont, J. J. (1979). A general equilibrium entrepreneurial theory of firm formation based on risk aversion. *The Journal of Political Economy*, 87(4), 719-48. <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/1831005>
- Kılıç, F., & Yolbulan Okan, E. (2021). Storytelling and narrative tools in award-winning advertisements in Turkey: an interdisciplinary approach. . *Journal of Marketing Communications*. , 27(8), 881–896. . <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1780466>
- Kim, E., Ratneshwar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. . *Journal of Advertising*, 46(2), 283-296. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1268984>
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles* , 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kiznyte, J., Welker, M., & Dechange, A. (2016). Applying Project Management methods to the creation of a start-up business plan: The case of Blendlee. . *PM World Journal*, 5(5), 1-24. <https://doi.org/https://pmworldlibrary.net/wp-content/uploads/2016/05/pmwj46-May2016-Kiznyte-Welker-Dechange-second-edition.pdf>
- Klonek, F. E., Volery, T., & Parker, S. K. (2021). Managing the Paradox: Individual Ambidexterity, Paradoxical Leadership and Multitasking in Entrepreneurs across Firm Life Cycle Stages. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(1), 40-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0266242620943371>

- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. . *Journal of Marketing Research*, 34(1), 61-72.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography Redefined*. . London: SAGE Publications Ltd.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography. The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. . London: SAGE Publications Ltd.
- Kozinets, R. V., & Gambett, R. (2021). *Netnography unlimited: Understanding Technoculture Using Qualitative Social Media Research*. Routledge.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003001430>
- Kozinets, R. V., & Gretzel, U. (2023). Netnography evolved: new contexts, scope, procedures, and sensibilities. *Annals of Tourism Research*., 104.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103693>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353-375.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Kuratko, D. F., Morris, M. H., & Schindehutte, M. (2015). Understanding the dynamics of entrepreneurship through framework approaches. *Small Business Economics*, 45, 1-13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11187-015-9627-3>
- Lee, A. S. (1999). Researching MIS and managerial cognition: Retrospect and prospect. . *Journal of Information Technology*. , 14(4), 263-275.
<https://doi.org/10.1057/jit.2010.24>
- Lehner-Mear, R. (2019). Negotiating the ethics of Netnography: developing an ethical approach to an online study of mother perspectives. . *International Journal of Social Research Methodology*, 23(2), 123–137.
<https://doi.org/10.1080/13645579.2019.1634879>
- Leonardi, P. M., & Meyer, S. R. (2014). Social Media as Social Lubricant: How Ambient Awareness Eases Knowledge Transfer. *American Behavioral Scientist*, 59(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0002764214540509>

- Levitt, H. M., Bamberg, M., Creswell, J. W., Frost, D. M., Josselson, R., & Suárez-Orozco, C. (2018). Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology: The APA Publications and Communications Board task force report. . *American Psychologist*, *73*(1), 26–46. <https://doi.org/10.1037/amp0000151>
- Levy, M., & Powell, P. (1998). SME flexibility and the role of information systems. . *Small Business Economics*, *11*(2), 183-196. <https://doi.org/10.1023/A:1007912714741>
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships . *International Journal of Bank Marketing*, *34*(2), 136-150. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>
- Lewis, K. V., Ho, M., Harris, C., & Morrison, R. (2016). Becoming an entrepreneur: opportunities and identity transitions. . *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, *8*(2), 98-116. <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2015-0006>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2000). Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences. . In N. K. Denzin, & Y. S. Lincoln, *Handbook of qualitative research* (pp. 163-188). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Liu, J., Zhu, Y., Serapio, M. G., & Tamer Cavusgil, S. (2019). The new generation of millennial entrepreneurs: A review and call for research. . *International Business Review*, *28*(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.05.001>
- Lozada, N., Arias, J., & Perdomo, G. (2015). La teoría organizacional en los contextos socioeconómico y epistemológico: hacia la construcción de una disciplina compleja y equilibrada. . *Universidad & Empresa*, *17*(28), 13-36. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.01>
- Luangrath, A. W., Peck, J., & Barger, V. A. (2017). Textual paralanguage and its implications for marketing communications. . *Journal of Consumer Psychology*, *27*(1), 98–107. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.002>
- Lüders, A., Dinkelberg, A., & Quayle, M. (2022). Becoming “us” in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity. *Acta Psychologica*, *228*. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103643>
- Lugosi, P., & Quinton, S. (2018). More-than-human netnography. . *Journal of Marketing Management*, *34*(3-4), 287–313. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1431303>

- Lund, N. F., Cohen, S., & Scarles, C. (2017). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- MacCarthy, M. (2022). Nethnography, complementing Netnography: a defensible praxis for the online researcher. *Current Issues in Tourism*, 26(23), 3782–3793. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2120384>
- Machado, M. A. (2011). Representación contable: de la revelación de los hechos a la construcción de la realidad. *Revista Lúmina*(12), 152-171. <https://doi.org/10.30554/lumina.12.699.2011>
- Macheridis, N. (2009). *Agility in entrepreneurial projects*. . Lund Institute of Economic Research Working Paper Series.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in Educational Research*, 16(2), 193-205.
- Madrigal, R., & Boush, D. M. (2008). Social responsibility as a unique dimension of brand personality and consumers' willingness to reward. *Psychology & Marketing*(25(June)), 538–564. <https://doi.org/10.1002/mar.20224>
- Magnani, G., & Gioia, D. (2023). Using the Gioia Methodology in international business and entrepreneurship research. *International Business Review*, 32(2). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102097>
- Malmström, M., & Öqvist, A. (2024). Constructing an Entrepreneurial Identity: How Enterprise Intentions Among Young People are Motivationally Formed. *Entrepreneurship Research Journal*, 14(1), 187-224. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/erj-2017-0165>
- Masullo, G. M., Wilner, T., & Stroud, N. (2022). What Social Media Could Be: Normative Frameworks for Evaluating Digital Public Spaces. *Social Media + Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221130447>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, , 123, 642–656. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>

- Mathias, B. D., & Williams, D. W. (2018). Giving up the hats? Entrepreneurs' role transitions and venture growth. . *Journal of business Ventures.*, 33(3), 261–277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.12.007>
- May, T., & Williams, M. (1996). *An Introduction To The Philosophy Of Social Research (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203500064>
- Máynez-Guaderrama, A. I., Cavazos-Arroyo, J., & Rodríguez-Alonso, N. (2023). Efectos del conflicto trabajo-ocio: un análisis multigrupo entre centennials y millennials. *Estudios Gerenciales*, 39(166), 37-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.166.5407>
- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice. . *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653–1677. <https://doi.org/10.1037/a0039244>
- McShane, L., Pancer, E., Poole, M., & Deng, Q. (2021). Emoji, Playfulness, and Brand Engagement on Twitter. . *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 96-110. . <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002>
- Mees-Buss, J., Welch, C., & Piekkari, R. (2022). From Templates to Heuristics: How and Why to Move Beyond the Gioia Methodology. . *Organizational Research Methods*, 25(2), 405-429. <https://doi.org/10.1177/1094428120967716>
- Melancon, J. P., & Dalakas, V. (2018). Consumer social voice in the age of social media: segmentation profiles and relationship marketing strategies. *Business Horizons*, 61(1), 157-167. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.015>
- Miller, K., McAdam, M., Spieth, P., & Brady, M. (2021). Business models big and small: Review of conceptualizations and constructs and future directions for SME business model research. . *Journal of Business Research*, 131, 619–626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.036>
- Mishler, E. G. (1991). *Research interviewing: Context and narrative*. . Harvard university press.
- Mitchell, J. C. (1969). *The Concept and Use of Social Networks: social Networks in urban situation*. University on Manchester Press.
- Morse, J. M. (2010). Simultaneous and sequential qualitative mixed method designs. . *Qualitative inquiry*, 16(6), 483-491. <https://doi.org/10.1177/1077800410364741>

- Müller, J. M. (2019). Business model innovation in small- and medium-sized enterprises: Strategies for industry 4.0 providers and users. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1127-1142. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0008>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. J. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-32. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nadlifatin, R., Persada, S. F., Clarinda, M., & Handiwibowo, G. (2021). Social media-based online entrepreneurship approach on millennials: A measurement of job pursuit intention on multi-level marketing. *Procedia Computer Science*, 197, 110-117. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.124>
- Nawi, N. B., Al Mamun, A., Nasir, N. A., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages: A study on tourism entrepreneurship in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188-202. <https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2019-0007>
- Nie, J., & Amarayoun, W. (2018). The Factors Influence the Intention Use of Mobile Payment in Thailand E-Commerce. *Conference: 2018 5th International Conference on Information Science and Control Engineering (ICISCE)*, 561-568. <https://doi.org/10.1109/ICISCE.2018.00122>
- Niemeyer, R., & Mahoney, M. (1998). *Constructivismo en psicoterapia*. . Barcelona: Paidós.
- O'Reilly, K., Paper, D., & Marx, S. (2012). Demystifying grounded theory for business research. . *Organizational Research Methods*, 15(2), 247–262. <https://doi.org/10.1177/1094428111434559>
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in Advertising*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203299982>
- Oltra, I., Camarero, C., & San José Cabezudo, R. (2021). Inspire me, please! The effect of calls to action and visual executions on customer inspiration in Instagram communications. . *International Journal of Advertising*, 41(7), 1209–1234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2014702>
- P&M. (2020, 1 17). *Millennials y Centennials: comportamientos y formas de consumo*. Revista P&M: <https://revistapym.com.co/consumidor/millennials-centennials-comportamientos>

- Palmer, M. (1971). The application of psychological testing to entrepreneurial potential. *California Management Review*, 13(32). <https://doi.org/10.2307/41164291>
- Petriglieri, G., Ashford, S. J., & Wrzesniewski, A. (2019). Agony and Ecstasy in the Gig Economy: Cultivating Holding Environments for Precarious and Personalized Work Identities. *Administrative Science Quarterly*, 64(1), 124–170. <https://doi.org/10.1177/0001839218759646>
- Pfannes, C., Meyer, C., Orth, U. R., & Rose, G. M. (2021). Brand narratives: Content and consequences among heritage brands. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1867-1880. <https://doi.org/10.1002/mar.21543>
- Piening, E. P., Salge, T. O., Antons, D., & Kreiner, G. E. (2020). Standing together or falling apart? Understanding employees' responses to organizational identity threats. *Academy of Management Review*, 45(2), 325-351. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0457>
- Porfirio, J. A., F, F. J., Carrilho, J., & Jacinto, T. J. (2023). Promoting entrepreneurial intentions from adolescence: The influence of entrepreneurial culture and education. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113521>
- Pratt, M. G. (2008). Fitting oval pegs into round holes: Tensions in evaluating and publishing qualitative research in top-tier North American journals. *Organizational Research Methods*, 11, 481-509. <https://doi.org/10.1177/1094428107303349>
- Pratt, M. G., & Foreman, P. O. (2000). Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*, 25(1), 18-42. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791601>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content, Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill, New York,.
- Purchase, S., Silva Rosa, R., & Schepis, D. (2015). Identity construction through role and network position. *Industrial Marketing Management*, 54, 154–163. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.004>
- Raffiee, J., & Feng, J. (2014). Should i quit my day job? A hybrid path to entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 57(4), 936-63. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.0522>

- Ragheb, S., Ahmed, A., & Hussein, H. (2018). Internal corporate branding impact on employees' brand supporting behavior. . *Journal of Product & Brand Management*., 27(1), 79–95. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1112>
- Ramarajan, L. (2014). Past, present and future research on multiple identities: Toward an intrapersonal network approach. . *Academy of Management Annals*, 8(1), 589–659. <https://doi.org/10.5465/19416520.2014.912379>
- Reid, E., & Duffy, K. (2018). A netnographic sensibility: developing the netnographic/social listening boundaries. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 263-286. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1450282>
- Renfrew, C., & Renfrew, E. (2016). *Developing a Collection*. . Basics Fashion Design 04. UK: AVA Publishing.
- Rexhepi, B. R., Mustafa, L., Sadiku, M. K., Berisha, B. I., Xhaferi, B. S., & Rexhepi, O. R. (2024). Specifics of Using C.G. Jung's Archetypes in Business Consulting Activities: Myths and Reality. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*, 15(2), 267-276. [https://doi.org/https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2\(30\).10](https://doi.org/https://doi.org/10.14505/tpref.v15.2(30).10)
- Rezaei-Zadeh, M., Hogan, M., O'Reilly, J., Cleary, B., & Murphy, E. (2014). Using interactive management to identify, rank and model entrepreneurial competences as universities' entrepreneurship curricula. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 57–94. <https://doi.org/10.1177/0971355713513353>
- Roca, D., Wilson, B., Barrios, A., & Muñoz-Sánchez, O. (2017). Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective. *International Journal of Advertising*, 36(6), 831-851. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1374318>
- Rotefoss, B., & Kolvereid, L. (2005). Aspiring, nascent and fledgling entrepreneurs: an investigation of the business start-up process. . *Entrepreneurship & Regional Development*, 17(2), 109–127. <https://doi.org/10.1080/08985620500074049>
- Salamzadeh, A., & Kirby, D. A. (2017). New venture creation: How start-ups grow? *AD-minister*, 30, 9-29. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.1>
- Santos, F., & Eisenhardt, K. M. (2009). Constructing markets and shaping boundaries: entrepreneurial power in nascent fields. . *Academy of Management*, 52(4), 643–67. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2009.43669892>

- Saratovsky, K. D., & Feldmann, D. (2013). *Cause for change: The why and how of nonprofit millennial engagement*. John Wiley & Sons.
- Scheinbaum, A. C. (2016). Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors Consumer-Viewpoint and Practical Considerations for Marketing via Mobile and Digital Platforms. . *Journal of Advertising Research*, 56(4), 341-345. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-040>
- Schembri, S., & Lorien, L. (2015). Online brand communities: constructing and coconstructing brand culture. *Journal of Marketing Management* , 32(7-8), 628-651. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1117518>
- Scott, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. . *Academy of Management Review*, 25(1), 217-26. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Sequeira Cascante, M. (2023). La Generación Centennial y su Poder de Influencia en hábitos de consumo y compra. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(2), 1729–1745. <https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v4i2.713>
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Sheng, H., Yang, P., & Feng, Y. (2020). How to inspire customers via social media. *Industrial Management & Data Systems*, 120(6), 1041-1057. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2019-0548>
- Shepherd, D. A., Williams, T. A., & Patzelt, H. (2015). Thinking about entrepreneurial decision making: Review and research agenda. *Journal of Management*, 41(1), 11-46. <https://doi.org/10.1177/0149206314541153>
- Shir, N., & Ryff, C. D. (2022). Entrepreneurship, Self-Organization, and Eudaimonic Well-Being: A Dynamic Approach. . *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(6), 1658-1684. <https://doi.org/10.1177/10422587211013798>
- Snihur, Y. (2016). Developing optimal distinctiveness: organizational identity processes in new ventures engaged in business model innovation. *Entrepreneurship & Regional Development*., 28(3-4), 259–285. <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1155745>

- Snihur, Y., & Clarysse, B. (2022). Sowing the seeds of failure: Organizational identity dynamics in new venture pivoting. . *Journal of Business Venturing*, 37, 106-164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2021.106164>
- So, K. K., King, C., Hudson, S., & Fang, M. (2016). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. . *Tourism Management*, 59 , 640–651. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.013>
- Stigliani, I., & Elsbach, K. D. (2018). Identity co-formation in an emerging industry: forging organizational distinctiveness and industry coherence through sensemaking and sense giving. *Journal of Management Studies.*, 55(8), 1323–1355. <https://doi.org/10.1111/joms.12403>
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications, New York,.
- Tajfel, H. (1978). The achievement of inter-group differentiation. In H. Tajtel, *Differentiation between social groups* (pp. 77-100). London: Academic Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. (2001). An integrative theory of intergroup conflict. In M. A. Hogg, & D. Abrams, *Intergroup relations: Essential readings* (pp. 94–109). Psychology Press.
- Thietart, Raymond-Alain (2001). *Doing management research: A comprehensive guide*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781849208970>
- Thompson, D., & Filik, R. (2016). Sarcasm in written communication: Emoticons are efficient markers of intention. . *Journal of Computer Mediated Communication*, 21(2), 105–120. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12156>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15 No. 1, pp. , 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tkalac, A., & Verčič, D. (2013). Digital natives and social media. *Public Relations Review*, 39(5), 600-602. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.08.008>
- Toffler, A. (1970). *Future Shock* . Bantam Books, New York.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16, 837-851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>

- Tran, Y., Hsuan, J., & Mahnke, V. (2011). How do innovation intermediaries add value? Insight from new product development in fashion markets. *R&D Management*, 41(1), 89–91. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2010.00628.x>
- Townsend, L., & Wallace, C. (2016). Social media research: A guide to ethics. University of Aberdeen. <https://ahrecs.com/resources/social-media-research-a-guide-to-ethics-by-townsend-and-wallace-guidance-dr-leanne-townsend-prof-claire-wallace-2016/>
- UK Research Integrity Office (UKRIO). (2024). Resources on the ethics of social media research. UKRIO. <https://ukrio.org/ukrio-resources/ethical-issues-in-research-using-social-media/>
- University of Canberra - Australia. (2018). *Guidelines for Social Media Research*. <https://www.canberra.edu.au/research/graduate-research/current-research-students/study/research-project-management/integrity-and-ethics/ethics/accordion/human-ethics/human-ethics-documents/Guidelines-for-Social-Media-Reserach-V062020.pdf>
- Urde, M. (2016). The brand core and its management over time . *Journal of Product & Brand Management*, 25 (1), 26-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0875>
- Vaughn Becker, D., & Neuberg, S. L. (2019). Archetypes reconsidered as emergent outcomes of cognitive complexity and evolved motivational systems. . *Psychological Inquiry*, 30(2), 59–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1047840X.2019.1614795>
- Wagenschwanz, A. M. (2021). The identity of entrepreneurs: Providing conceptual clarity and future directions. . *International Journal of Management Reviews.*, 23(1), 64-84. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12241>
- Wajcman, J. (2015). *Pressed for Time: The Acceleration of Life in Digital Capitalism*. The University of Chicago Press.
- Webb, J. W., Ireland, R. D., Hitt, A. M., & Kistru, G. M. (2011). Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 537-54. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0237-y>
- Weick, K. E. (1982). Affirmation as Inquiry. *Small Group Research*, 13(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/104649648201300403>

- Wennekers, S., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27–56. <https://doi.org/10.1023/A:1008063200484>
- Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten Revisited Strengthening the Concept of Organizational Identity. *Journal of Management Inquiry*, 15(3), 219-234. <https://doi.org/10.1177/1056492606291200>
- Whittington, R. (2006). Completing the practice turn in strategy research. . *Organization Studies*, 27(5), 613-634. <https://doi.org/10.1177/0170840606064101>
- Winterich, K. P., Nenkov, G. Y., & Gonzales, G. E. (2019). Knowing What It Makes: How Product Transformation Salience Increases Recycling. . *Journal of Marketing*, 83(4), 21-37. <https://doi.org/10.1177/0022242919842167>
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation*. . Sage, Thousand Oaks, CA. .
- Xu, Q., & Sundar, S. (2016). Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. . *Computers in Human Behavior*, 63, 620-629. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.046>
- Yan, M., Kwok, A. P., Chan, A. H., Zhuang, Y. S., Wen, K., & Zhang, K. C. (2023). An empirical investigation of the impact of influencer live-streaming ads in e-commerce platforms on consumers' buying impulse. *Internet Research*, 33(4), 1633-1663. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2020-0625>
- Yang, S., Shan, L., Ross Jr, W. T., & J, W. T. (2016). Brand engagement on social media: ¿will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? . *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 526-557. <https://doi.org/DOI:10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Yu, X., & Wang, X. (2021). The effects of entrepreneurial bricolage and alternative resources on new venture capabilities: Evidence from China. *Journal of Business Research*, 137, 527–537. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.063>

IX. ANEXOS

Anexo 1: Consentimiento Informado de Participación

Título del Estudio: Creación de la identidad organizacional digital de los emprendimientos de las generaciones *Millennials* y *Centennials*.

Investigadora: Manuela Arias Arango, Estudiante Doctorado en Administración-Universidad de Manizales.

Introducción:

Como parte de la tesis doctoral titulada “Creación de la identidad organizacional digital de los emprendimientos de las generaciones *Millennials* y *Centennials*” conducida por Manuela Arias Arango estudiante del Doctorado en Administración de la Universidad de Manizales. Lo invito hacer parte del grupo de empresas seleccionadas para este estudio. En aras de claridad a continuación le presento la naturaleza del estudio y sus implicaciones. Por favor, lea cuidadosamente la siguiente información y si está de acuerdo, proporcione su consentimiento.

Objetivo del Estudio:

Entender el proceso de creación de la identidad organizacional digital de los emprendimientos de los *Millennials* y *Centennials* de marcas de moda en Colombia, para el caso específico de esta investigación: Instagram y páginas web.

Procedimientos:

- Acepto participar de la entrevista que se realizara de manera virtual. La entrevista se enfocará en conocer un poco más sobre usted como emprendedor y su emprendimiento.

- La entrevista tomara cerca de una hora.

- La entrevista será grabada para fines investigativos.

- Al proporcionar su consentimiento, autoriza la inclusión de información suya y de su empresa en los resultados investigativos. Es importante aclarar que la información será anonimizada de acuerdo con los estándares éticos de la Universidad.

- Solo en algunos casos se podría utilizar el contenido de la cuenta de Instagram, incluyendo publicaciones e historias, así como capturas de pantalla de la página web de la

marca. Al apreciar la creatividad y la calidad de su marca, creemos que su contenido, en algún momento, puede servir como ejemplo dentro de la redacción de los resultados de esta investigación. Aseguramos que cualquier uso será respetuoso y congruente con la imagen de la marca.

Riesgos y Beneficios:

Riesgo: No se identificaron riesgos ni molestias previsibles en este estudio para usted o su empresa.

Beneficios: El poder contribuir a la investigación del emprendimiento en Colombia y la creación de la identidad organizacional de estos. Adicional a esto usted podrá recibir un resumen de los resultados de esta investigación.

Voluntariedad:

La participación en este estudio es completamente voluntaria y se puede interrumpir en cualquier momento que lo considere.

Contacto:

Si tiene preguntas o preocupaciones sobre la investigación, puede ponerse en contacto con Manuela Arias Arango al correo mariasa@umanizales.edu.co o al WhatsApp: 3044144267

Consentimiento:

Al firmar confirma que ha leído y entendido la información proporcionada y que otorga su consentimiento para participar en esta investigación.

Acepto participar en el estudio:

Firma:

Nombre:

Fecha:

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 2: Protocolo Entrevista
Creación de la identidad organizacional digital de los emprendimientos de las
generaciones *Millennials* y *Centennials*.

Nombre del Emprendimiento:

Nombre del Emprendedor:

Ciudad donde está el Emprendedor.

Fecha:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

•Se envía copia del consentimiento informado, para que en el momento de la entrevista ya se hayan concertado los aspectos éticos de este procedimiento.

•La entrevista se realizará por medio de la plataforma TEAMS, a cada emprendedor se le hace previa invitación para que cuente con el link de acceso con antelación y se pueda comenzar a la hora pactada.

Mi Nombre es Manuela Arias Arango soy estudiante de Doctorado en Administración de la Universidad de Manizales y me encuentro realizando una investigación sobre la creación de la identidad organizacional de los emprendimientos de las *Millennials* y *Centennials* en espacios digitales. Me encantaría escuchar sus experiencias y perspectivas como emprendedores en este contexto. Las entrevistas se centrarán en comprender algunos aspectos que he observado en los espacios que ustedes usan para comunicarse con sus consumidores.

Antes de comenzar me gustaría recordarles que esta entrevista va a ser grabada, toda la información que se recopile en esta entrevista será usada exclusivamente con fines investigativos.

Comencemos por hablar un poco sobre ustedes, me pueden contar sobre su profesión y un poco de la historia de cada uno de ustedes como emprendedores. (Si es un solo emprendedor todo se dice en singular).

Ahora hablemos sobre sus **emprendimientos**:

1. ¿Cuál es la historia de (Nombre del emprendimiento)?
2. ¿Cómo eligieron el nombre, logo y slogan (si tienen uno)?

Instagram, He visto su Instagram, y me gusta mucho el contenido, quisiera saber ustedes como gestionan su Instagram. ¿Ustedes manejan su cuenta de Instagram o alguien más lo hace por ustedes?

3. ¿Cómo se sienten con respecto a publicar contenido personal dentro del Instagram de su marca?

4. ¿Cómo describirían la comunicación entre ustedes como marca y sus consumidores por medio de Instagram?

5. Viendo las publicaciones que hacen en (Idioma) me gustaría saber por qué usan (inglés, español o ambos).

6. Me imagino que ustedes buscan y se inspiran en otras cuentas, me gustaría cuáles son esas cuentas y por qué les gusta.

7. He visto que tienen otras redes sociales, me gustaría saber por qué se enfocan más en Instagram.

Página web, Ahora quisiera hablar de su página web ¿Qué tan importante creen que es tener una página web? ¿Y quisiera saber cómo crearon el *look and feel* de la marca para la página web?

• Investigaciones previas hay comentado que las marcas tienen personalidad, ¿Qué hay en común entre su personalidad y la personalidad de su marca?

Y para cerrar:

Generales: Ahora hablemos del emprendimiento en Colombia:

8. ¿Qué características (crees o creen) que tienen los emprendedores *Millennial* y *Centennial* colombianos?

9. ¿Qué características (crees o creen) que tienen los emprendimientos colombianos?

Muchas gracias por su tiempo y participación en esta entrevista. Sus valiosas perspectivas y experiencias como emprendedores son fundamentales para mi investigación. Sus ideas y aportes no solo contribuirán al avance del conocimiento del ámbito emprendedor, sino que también ofrecerá valiosas lecciones para aquellos que buscan embarcarse en sus propios proyectos. Nuevamente, gracias por ser parte de esta investigación. ¡Les deseo muchos éxitos con (Nombre del Emprendimiento)!

¡Muchas Gracias!