

Análisis de datos para comprender en los contenidos de las redes sociales los usos de la palabra emprendimiento en América Latina

Izaias Martins¹, Laura Rojas de Francisco

Universidad EAFIT, School of Management, Medellín - Colombia

doi: 10.20420/eni.2019.293

Resumen

Este artículo analiza los usos en medios sociales de la palabra emprendimiento en español #Emprendimiento y portugués #Empreendedorismo, mediante seguimiento y análisis de mensajes compartidos en sitios de redes sociales. Se usa analítica web sobre los datos disponibles en Twitter revisando el uso social del emprendimiento mediante análisis de contenido basado en datos. Los hallazgos muestran un grupo de categorías de conversación.

Palabras clave: emprendimiento, redes sociales, minería de contenidos, análisis temático.

Clasificación JEL: L26, O54.

Fuente de referencia: Rojas De Francisco, Martins, Gómez-Araujo and Morales De La Vega (2017). What Latin America says about Entrepreneurship? An approach based on Data Analytics Applications and Social Media Contents. En Rodriguez, E. (2017). Data Analytics Applications in Latin America and Emerging Economies. Auerbach Publications. Taylor & Francis.

1 Introducción

A pesar de la atención a la definición de emprendimiento por parte de académicos y expertos en los últimos años, aun no entendemos cuáles son los usos sociales y la percepción sobre este tema.

Este documento ofrece un intento de analizar y comprender el uso en las redes sociales del concepto emprendimiento en América Latina. Para ello, se analiza el uso de la palabra emprendimiento con el hashtag en su versión en español y en su versión portuguesa *empreendedorismo*, a través del seguimiento de mensajes compartidos por *microblogging*. Para describir su contenido social, los contenidos se agrupan de acuerdo con patrones, temas, temáticas y principales contribuyentes, para interpretar, encontrar y describir características comunes sobre el emprendimiento en América Latina. Además, este estudio contribuye a la discusión sobre las muchas definiciones de emprendimiento en la literatura y en la práctica

lo describe desde un nuevo enfoque basado en el análisis web mediante el uso de datos públicos disponibles en las redes sociales.

2 Emprendimiento en el contexto online

El entorno digital es un espacio para realizar múltiples acciones y proporcionar contexto para generar información desde muchas fuentes. También se utilizan herramientas de monitoreo social para conocer mejor a los usuarios, haciendo posible estudiar lo que la gente dice en conversaciones de redes sociales sobre la actividad emprendedora en América Latina.

Internet y las redes sociales influyen en la capacidad de las personas y las organizaciones para interactuar y comunicarse. Las redes surgen como herramientas importantes para llevar a cabo actividades comerciales y de marketing (Alarcón, Rialp & Rialp, 2015) y junto con las tecnologías digitales proporcionan interacción, colaboración, participación y oportunidades para aprender y compartir experiencias (Bonsón &

¹Autor de correspondencia: imartins@eafit.edu.co

Flores, 2011). También dan oportunidades para que los emprendedores publiquen, produzcan contenido y comprendan el mercado (López, 2012; Guthrie, 2014); para atraer consumidores, reducir la incertidumbre o redirigir procesos hacia la innovación (Franklin y otros, 2013), con el fin de agregar valor a su modelo de negocio (Culnan, McHugh & Zubillaga, 2010).

El uso de Internet y las redes sociales para la actividad emprendedora es crucial y ofrece oportunidades para acceder a públicos potenciales, nuevas ideas y acceder a recursos con menores costos, haciendo atractiva la idea de empezar un negocio. Especialmente es un mecanismo estratégico para la internacionalización empresarial, porque proporciona acceso más rápido al mercado, a consumidores y a información de la competencia (Mathews & Healy, 2007; Gabrielsson & Gabrielsson, 2011).

3 Metodología

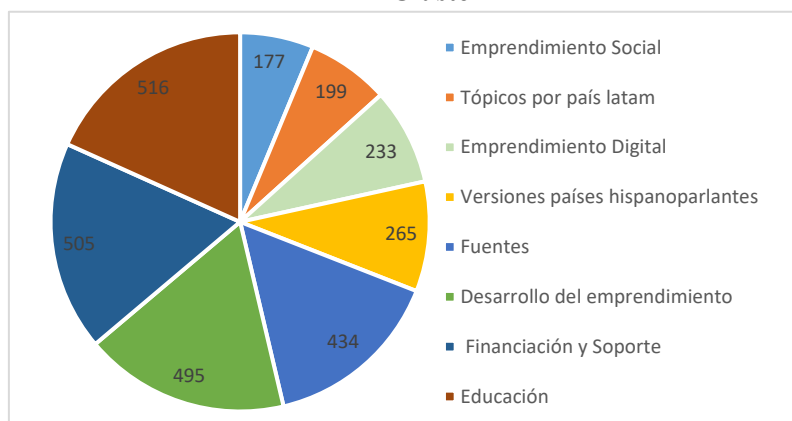
Los datos en línea dejan rastro para ser identificados e interpretados y así encontrar patrones regulares, actores y acciones, relaciones e intercambios de información y recursos para obtener conocimiento de los usuarios analizando su comportamiento de uso (Kaushik, 2007). Entonces es posible obtener conocimiento sobre emprendimiento en una conversación entre individuos o grupos, analizando el emprendimiento como palabra clave y hashtag.

El proceso comienza con la extracción de datos de contenidos públicos del archivo histórico (desde 2009), a través de las palabras clave y los hashtags emprendimiento y *empreendedorismo* (emprendimiento en portugués), y el contexto latinoamericano. La recolección se realizó de mayo a octubre de 2015. Luego, mediante el procesamiento de unidades

de contenido en la conversación como datos se analizan contenidos para encontrar relaciones entre etiquetas, perfiles y temas (Batrinca & Treleaven, 2015).

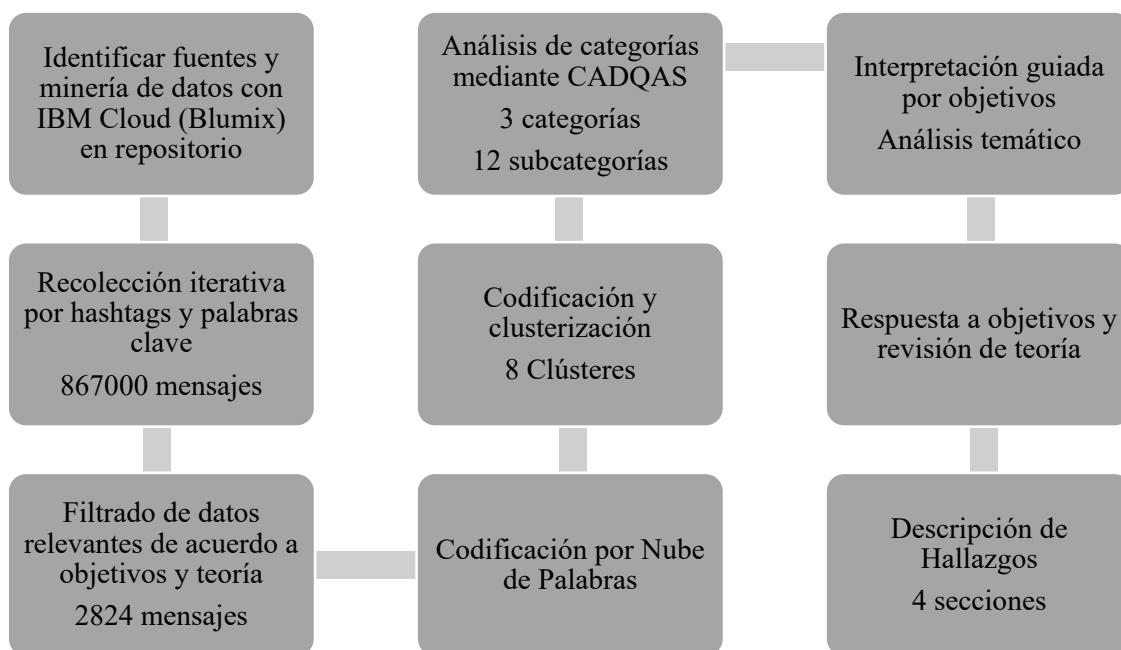
Para la interpretación de estas, se crean grupos codificando las palabras más utilizadas para crear un conjunto de contenidos por etiquetas y por tema, para revelar temas comunes mediante análisis temático. Como se puede observar en la Figura 1, surgieron ocho clústeres. Estos integran códigos que vinculan temas y llevan a categorías, por ejemplo, educación incluye aprendizaje formal, coaching, mentor, currículo o eventos.

Figura 1. Número de contenidos por Clúster



El análisis comienza con la extracción, es iterativo se analiza y se vuelve a los datos, filtrado con programación propia y uso de software de análisis cualitativo sobre categorías surgidas de los clústeres y la interpretación es orientada por objetivos. Los acercamientos teóricos en el campo del emprendimiento son utilizados como guía para interpretar y describir los contenidos (ver Figura 2).

Las categorías resultantes se describen a nivel general y luego en tres temáticas que se desarrollan a continuación.

Figura 2. Proceso de análisis

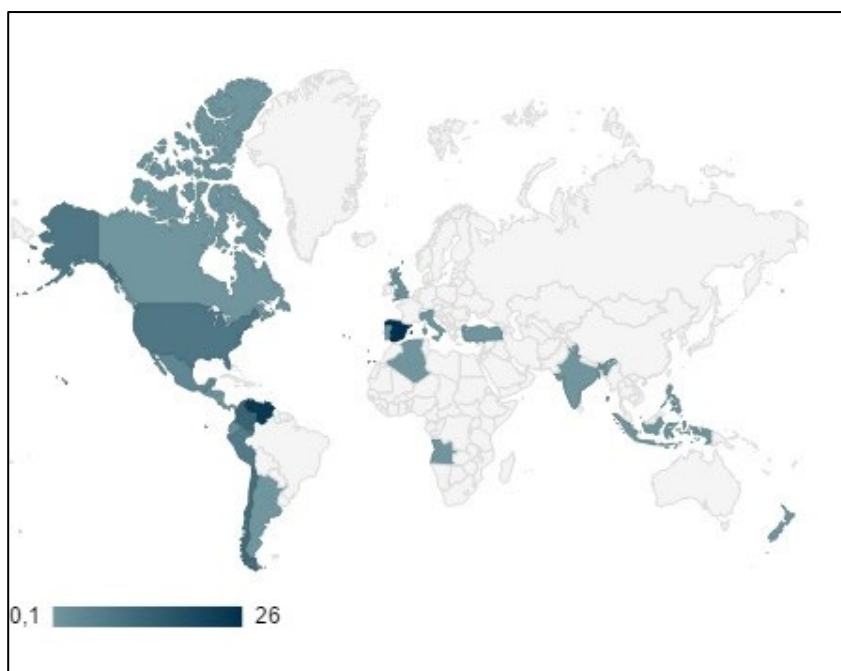
4 Resultados

El análisis de los usos de la palabra emprendimiento en sitios de redes sociales, considera versiones de #Emprendimiento a partir de los Hashtags #Emprendedorismo, #Empresarismo y #Entrepreneurship, utilizados en tweets escritos en español o portugués, y #Emprendimiento utilizado en otros idiomas o compartidos en contenidos con origen en países de habla no hispana, como se puede observar en la Figura 3.

Los hallazgos indican que América Latina es una región muy activa en las conversaciones sobre emprendimiento. Las características comunes identificadas como categorías en los contenidos observados se clasificaron en grupos y, después de analizar los conjuntos, se subdividieron por educación y aprendizaje del emprendimiento, financiación y apoyo y desarrollo del emprendimiento.

Figura 3. Uso del término emprendimiento por países

Fuente: IBM Cloud – Anterior Bluemix (IBM, 2019)



Educación emprendedora

El espíritu emprendedor es algo que se puede impulsar mediante procesos formales y/o informales de aprendizaje.

La educación emprendedora formal es llevada a cabo en los planes de estudio de diferentes instituciones de educación de la región. En este caso, los procesos formales de educación emprendedora cuentan con el respaldo de organizaciones como instituciones públicas creadas para fomentar el espíritu emprendedor en los diferentes países de la región, las universidades con cursos transversales de emprendimiento en pregrados de diferentes áreas del conocimiento, además de asociaciones comunitarias, grupos de inversionistas o crowdsourcing, entre otros.

El aprendizaje informal sobre emprendimiento se relaciona con Coaching, para inspirar y debatir sobre las ventajas del emprendimiento y encontrar motivación para perseverar y vencer el miedo al fracaso y al estigma social asociado al fracaso, algo muy común en América Latina. Este Coaching también trata de fortalecer y mejorar habilidades que hagan efectivo y productivo el proceso para transformar la pasión por algo en emprendimiento, y dar consejos para iniciar una empresa.

Financiación y apoyo

El apoyo financiero es posible a través de tutorías y orientación económica, aceleración de Startups, programas académicos o la participación de capital de riesgo informal como los ángeles inversores. En este sentido, se destaca la circulación de invitaciones a emprendedores para registrar empresas y recibir información financiera.

El contenido menciona Bootstrapping y Crowdfunding; la primera como forma ideal de obtener financiación con libertad económica para

“iniciar empresa con poco para hacer mucho”. El segundo enlazando a plataformas donde se pide ayuda, recaudar fondos, o encontrar patrocinio, asociación y redes de cooperación.

Desarrollo del emprendimiento

Los contenidos muestran capacitación para emprender, ventajas, desafíos, mejores opciones, dificultades y soluciones. La mayoría de las conversaciones son sobre ideas y consejos sobre emprendimiento.

El emprendimiento digital y las Fintech se consideran una opción que, a bajo costo, facilita compras en línea, que comprende todos los sectores económicos y permiten iniciar negocios en casa o abrir nuevos mercados e internacionalización.

El emprendimiento social es mencionado en contenidos sobre inversores sociales, oportunidades de trabajo conjunto, asociaciones de emprendedores sociales y como centros de impacto o creación de cambios sociales. Muestran su impacto en el desarrollo, la recuperación cultural y el empoderamiento social de mujeres y pueblos indígenas.

El emprendimiento social considera a las personas como posibles agentes de cambio y para resolver problemas globales, tiene relación con la innovación social y el emprendimiento en acciones que promueven el desarrollo y la creatividad.

5 Discusión e implicaciones

El estudio proporciona un enfoque del emprendimiento en América Latina mediante el análisis de los contenidos de Twitter que describen usos y prácticas sociales en la interacción online según características comunes.

Los hallazgos señalan el uso de etiquetas para promover la educación formal universitaria en

emprendimiento y divulgar eventos académicos, papel de la educación superior que Lima y otros (2014) destacan como espacio de apertura para el emprendimiento. También para la formación informal proveniente de instituciones públicas y agencias para el desarrollo socioeconómico, que muestran la relevancia del emprendimiento en la política pública en América Latina para mejorar la competitividad y la diversificación productiva y promover la capacitación del capital humano, fortaleciendo las nuevas generaciones de empresas en la región (Léderman y otros, 2014; Martins, Gómez-Araujo & Vaillant, 2015). Se integran mensajes motivacionales, entrenamiento en emprendimiento y creación de empresas, para fomentar cambios en la mentalidad y superar paradigmas como el miedo al fracaso.

La evidencia confirma la financiación como tema trascendental, considera el riesgo de quiebra y el acceso a la financiación formal e informal a través de fuentes alternativas como los inversionistas de riesgo e las plataformas de financiación colectiva; esto teniendo en cuenta que el mercado para inversores potenciales es mayor que el de inversores activos (San José, Roure & Aernoudt, 2005), los contenidos aportan información para superar la falta de cultura de inversión privada en la región.

Este estudio también encuentra conexión entre el desarrollo empresarial y el emprendimiento digital, donde Internet se consolida como canal clave para apoyar a la actividad empresarial en América Latina, a través de consultorías, cursos en línea, crowdfunding y redes. El emprendimiento digital impregna todos los sectores económicos y trasciende la situación económica real, permitiendo optimización, apertura de mercados e internacionalización a bajo costo, para iniciar planes de inversión productivos. Esto aporta a estudios que han demostrado que las TIC han reducido la importancia de las economías de escala, alentando la creación de pequeñas y

nuevas empresas (Audretsch & Thurik, 2001; Stiroh, 2002).

Finalmente, este estudio encuentra relación entre el emprendimiento y el emprendimiento social en América Latina en términos de cambio, para ayudar a resolver problemas sociales y globales e inspirar a colaborar en iniciativas de desarrollo socioeconómico, creando emprendimientos sociales a través de empresas sociales o mediante responsabilidad corporativa.

El análisis para esta investigación se realizó en función de los aspectos más destacados sin entrar en detalles por país; sin embargo, los datos obtenidos permiten plantearlo en futuros estudio. En este sentido, son bienvenidos trabajos que consideren, por ejemplo, profundizar la investigación sobre el papel del gobierno en el desarrollo de la actividad emprendedora a través de la red y sobre el impacto en la región de los contenidos generados desde determinados países, como el caso de Brasil. Además, los contenidos generados desde España y Estados Unidos generan interacciones importantes y podrían ser objeto de un análisis más detallado sobre su impacto en la discusión sobre emprendimiento en América Latina.

El trabajo no se centra en estudiar la producción de contenido de noticias, contenido de blogs, canales audiovisuales e imágenes, aspectos que podrían ser explorados en futuros estudios, teniendo en cuenta las características de cada medio.

Por otro lado, en las redes sociales es importante observar el impacto y el alcance de las publicaciones, en este caso los tweets. Asimismo, tener en cuenta las principales características y perfiles de los autores de las publicaciones, y así, identificar los posibles líderes de opinión sobre esta materia en redes sociales, cuando el perfil lo permite. Este estudio no alcanza a profundizar en estos análisis; sin embargo, hay un conjunto de datos que pueden analizarse en etapas posteriores. El documento

original desarrolla aspectos principales que muestran la participación (*Share of voice*) y un análisis de sentimientos que acercan a lo mencionado anteriormente.

6 Referencias

- Alarcón, M.C., Rialp, A. & Rialp, J. (2015). The effect of social media adoption on exporting firms' performance. *Entrepreneurship in international marketing (Advances in International Marketing, Volume 25)* Emerald Group Publishing Limited 25: 161-86.
- Audretsch, D. & Thurik, R. (2001). What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies. *Industrial and Corporate Change*, 10(1): 267-315.
- Batrinca, B. & Treleaven, P.C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *Ai & Society*, 30. <https://doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4>.
- Bonsón, E. & Flores, F. (2011). Social media and corporate dialogue: The response of global financial institutions. *Online Information Review*, 35(1), 34-49.
- Culnan, M.J., McHugh, P.J. & Zubillaga, J.I. (2010). How large us companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- Franklin, M., Searle, N., Stoyanova, D. & Townley, B. (2013). Innovation in the application of digital tools for managing uncertainty: The case of UK independent film. *Creativity and Innovation Management*, 22(3), 320-333.
- Gabrielsson, M. & Gabrielsson, P. (2011). Internet-based sales channel strategies of born global firms. *International Business Review*, 20(1), 88-99.
- Guthrie, C. (2014). The digital factory: a hands-on learning project in digital entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 17(1), 115-133. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84931460693&partnerID=tZOtx3y1>.
- IBM (2019). IBM Cloud es la nube para un negocio más inteligente - Chile | IBM." IBM Cloud. 2019. <https://www.ibm.com/co-es/cloud>.
- Kaushik, A. (2007). *Web analytics: an hour a day (W/Cd)*. John Wiley & Sons.
- Léderman, D., Messina, J., Pienknagura, S. & Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación (resumen). Washington, DC.
- Lima, E., Lopes, R. M., Nassif, V. & Da Silva, D. (2014). Opportunities to improve entrepreneurship education: contributions considering Brazilian challenges. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1033-1051.
- López, A. (2012). Internet entrepreneurs use digital strategies to enter the global marketplace. *Caribbean Business*, 40(23), 14.
- Martins, I., Gómez-Araujo, E. & Vaillant, Y. (2015). Mutual effects between innovation commitment and exports: evidence from the owner-manager in Colombia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(1), 103-116.
- Mathews, S.W. & Healy, M.J. (2007). The internet and information capability reduces perceived risk of internationalisation: An Australian SME perspective. *International Journal of Organisational Behaviour*, 12(1), 71-87.
- San José, A., Roure, J. & Aernoudt, R. (2005). Business angel academies: Unleashing the potential for business angel investment. *Venture Capital*, 7(2): 149-165.
- Stiroh, K.J. (2002). Are ICT spillovers driving the new economy? *Review of Income and Wealth*, 48(1), 33-57.

Applications of data analytics for understanding the uses of the entrepreneurship word in social media contents around Latin America

Izaias Martins¹, Laura Rojas de Francisco

Universidad EAFIT, School of Management, Medellín - Colombia

Abstract

This paper analyzes the social uses of the entrepreneurship tag in its Spanish #Emprendimiento and Portuguese #Empreendedorismo versions by means of tracking and analyzing messages shared in social media sites. It is used web analytics on data available on Twitter media, reviewing the social use of entrepreneurship with content analysis. Findings show a set of categories from conversations.

Keywords: entrepreneurship, social media, text mining, data-driven, thematic analysis.

JEL classification: L26, O54.

Reference source: Rojas De Francisco, Martins, Gómez-Araujo and Morales De La Vega (2017). What Latin America says about Entrepreneurship? An approach based on Data Analytics Applications and Social Media Contents. In Rodriguez, E. (2017). Data Analytics Applications in Latin America and Emerging Economies. Auerbach Publications. Taylor & Francis

1 Introduction

Despite the attention given to the definition of entrepreneurship by scholars and experts over the past years, there is a lack for understanding about what the social uses are, and the perception about this subject.

This paper is a short version of a chapter that provides an attempt to analyze and understand the use of the concept “entrepreneurship” in social media in Latin America. Besides, it analyses the use of the entrepreneurship word and hashtag in its Spanish version #Emprendimiento and Portuguese version #Empreendedorismo, by tracking microblogging messages shared. In order to describe its social use, the contents are clustered according to patterns, topics, thematic and main contributors for interpreting, finding and describing common features about entrepreneurship in Latin America. Furthermore, this study contributes to the discussion on several definitions of entrepreneurship in the literature and in

practicing, at describing it from a new approach based on web analytics, by using data publicly available in social media networks

2 Entrepreneurship in the online context

Digital environment is a space to perform multiple actions, and it provides a context to generate information from many sources. Also, social monitoring tools are used for knowing better the consumers, then it is possible to study what people says about entrepreneurship in social media conversations, in Latin America.

The internet and social media, influence people’s and organizations ability for interacting and communicating. Social media emerges as a tool for conducting business and marketing activities (Alarcón, Rialp & Rialp, 2015), with digital technologies it provides interaction, collaboration, participation and opportunities to learn and share experiences (Bonsón & Flores, 2011). It offers opportunities for entrepreneurs for publishing, producing content and following

¹Corresponding author: imartins@eafit.edu.co

the market (López, 2012; Guthrie, 2014); to attract consumers, reduce uncertainty, or redirect processes towards innovation (Franklin and others, 2013), in order to add value to the business (Culnan, McHugh & Zubillaga, 2010).

The usage of Internet and social media usage for entrepreneurial activities gives opportunities for accessing to new audiences, ideas and resources with lower costs, making it more attractive to start a business. In particular, as an strategic mechanism for business internationalization, providing faster access to markets, consumers and competitors information (Mathews & Healy, 2007; Gabrielsson & Gabrielsson, 2011).

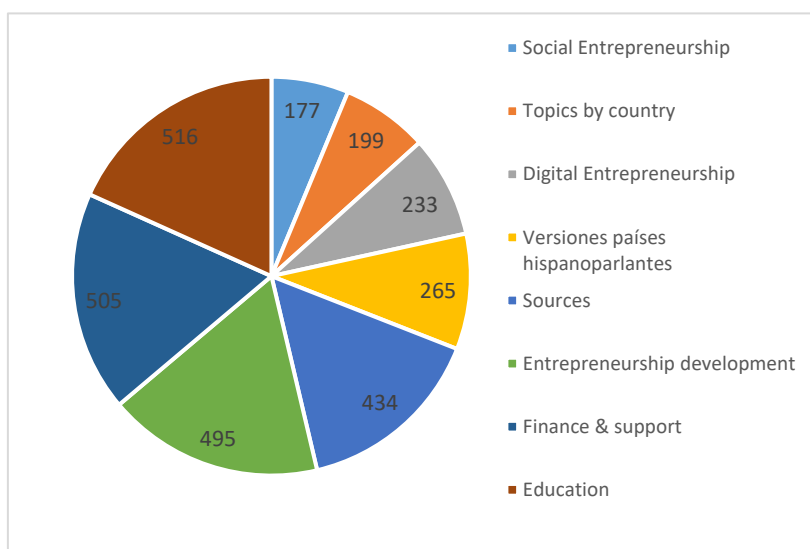
3 Methodology

Online data leave a trail to be identified and interpreted, by finding regular patterns, actors and actions, relationships and information, exchanges and resources, to achieve knowledge by analyzing users' behavior (Kaushik, 2007). Then it is possible to obtain knowledge about entrepreneurship in the conversation between individuals or groups through the analysis of entrepreneurship keywords and hashtags.

The process starts with a historical archive (since 2009), of data mining on publicly available posts, with the keywords and hashtags emprendimiento (entrepreneurship in Spanish), empreendedorismo (entrepreneurship in Portuguese), in the LatinAmerican context. Collection period was from May to October 2015. Afterwards, it is followed a language processing with units of content, based on conversation data which is processed and interpreted by an analysis of content and sentiment, for finding relationships between keywords, profiles and evolving topics (Batrinca & Treleaven, 2015).

For interpretation, clusters are made by way of coding of most used words and they bring together a set of contents by tags and by a topic for interpreting what is revealed as common topics according to thematic analysis. Entrepreneurship theory is used as a guide for interpreting and describing contents. Emerged clusters were 8: versions and use of entrepreneurship, country topics, sources, education, financing and support, entrepreneurship development, digital entrepreneurship and social entrepreneurship. These clusters integrate codes that link topics and lead to categories, for example, education includes formal learning or coaching, mentoring, curriculum or events (see Figure 1).

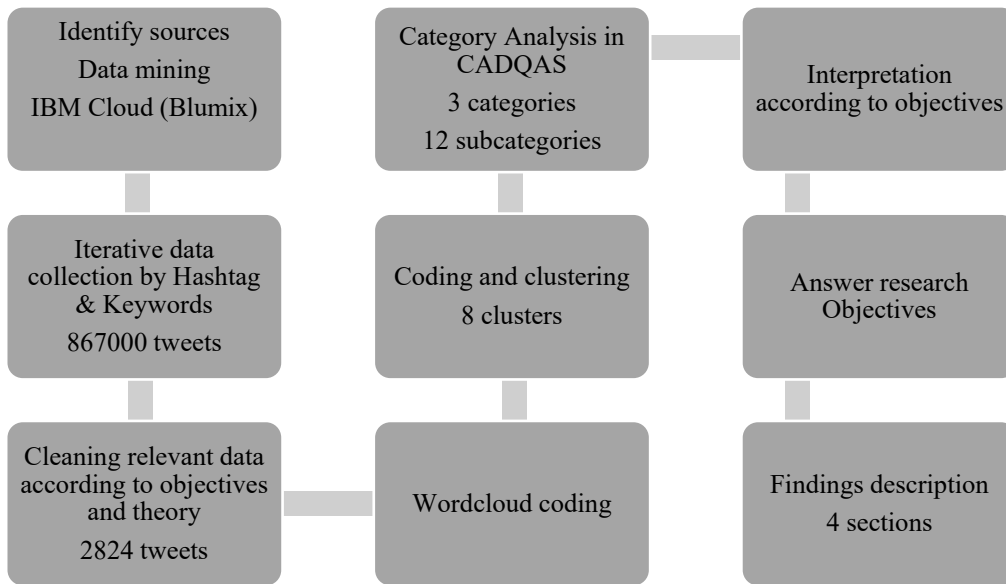
Figure 1. Number of contents by cluster



The analysis begins with the extraction; use of data is iterative, an API was used for filtering, qualitative analysis software was used to find categories in clusters for thematic analysis and the interpretation is objective-oriented (see Figure 2).

The resulting categories are described at a general level and then on three themes that are developed below.

Figure 2. Analysis Process

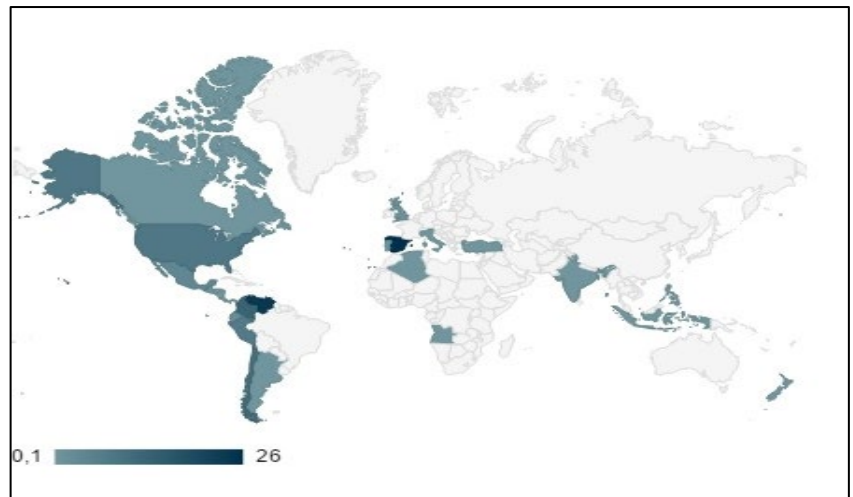


4 Results

The analysis of the uses of Entrepreneurship in social media considers versions of #Emprendimiento according to regions and countries: Hashtags #Emprendedorismo, #Empresarismo, and #Entrepreneurship used in tweets written in Spanish or Portuguese, and Emprendimiento as a keyword used in some other languages or shared in contents from Non-Speaking Spanish Countries, as seen in the Figure 3.

The findings indicate that Latin America is a very active region in entrepreneurship discussions. The common characteristics identified as categories in the observed contents were classified into groups and, after analyzing the sets, they were subdivided by education and entrepreneurship learning, funding and support and entrepreneurship development.

Figure 3. Entrepreneurship use by country origin
Source: IBM Cloud –previously Bluemix (IBM, 2019)



Education and entrepreneurship learning

Entrepreneurship spirit is something that can be taught by a process of mentoring in Entrepreneurship Learning in Formal Education carried out with a training in educational curricula and assessment.

It may have sponsorship from enterprises, public institutions, community based on associations, Investors Groups or Crowdsourcing.

The informal learning on entrepreneurship related to Coaching, for inspiration and discussion, about advantages of entrepreneurship, and motivation for persevering and overcoming fear, learning “to take the plunge”, since entrepreneurship is “hard, but it's worth it”. The Entrepreneur Coaching is also about strengthen and improving skills that will make more effective and productive the process of transforming the passion into entrepreneurship and giving advice about how to start a venture.

Funding and Support

Funding help and supporting are possible through Mentoring and Economic Orientation, Acceleration Startups, Campus Programs or Angel investors. Inclusive Business stand out, inviting the entrepreneurs to register the ventures and receive finance information.

Contents mention Bootstrapping and Crowdfunding; the first as an ideal mode to get funding with economic freedom in terms of “starting a venture with little, to do much”. The second makes a link to platforms, where the entrepreneurs ask for help to raise funds, find sponsorship, partnership or a cooperation network.

Entrepreneurship development

Contents show an ideal training of entrepreneur, advantages and challenges, best

choices, or difficulties and solutions. Most conversations are about entrepreneurship ideas and tips.

Digital entrepreneurship and Fintech are considered a good choice due to the facilitates of the online purchases, undertakes all economic sectors, allowing to start business at home or opening new markets and internationalization at low cost.

Social Entrepreneurship is highly mentioned, contents are about social investors, opportunities for joint work, social change makers, social entrepreneur's associations and Impact Hubs. Also, it shows the impact in development, Cultural Recovery, and Social Empowerment of women and indigenous people.

Social Entrepreneurship considers how people can be an agent of change or it is something to solve global problems. This has a relationship with social innovation and entrepreneurship with actions promoting development and creativity.

5 Discussion and implications

The study provides an approach to the entrepreneurship in Latin America, analyzing a corpus of Twitter contents, social uses and practices by describing common features in the online exchange.

Findings point the use of tag to promote university formal education in entrepreneurship and make a divulgation in academic events, confirming what Lima, Lopes, Nassif, and da Silva (2014) highlight about higher education role to open a space in academia for entrepreneurship field.

Evidence shows the use of tag for several Informal Formation, from public institutions and agencies for socioeconomic development, to divulging entrepreneurship courses, showing relevance of entrepreneurship in the public

policy in Latin America, to progress in competitiveness and productive diversification, and promoting human capital training, strengthening the generation of enterprises in the region (Léderman and others, 2014; Martins, Gómez-Araujo & Vaillant, 2015).

Entrepreneurship education findings aim towards motivational messages and entrepreneurship coaching for businesses creation, in order to foster a change in the mindset and overcome certain cultural paradigms as fear to failure.

Findings confirm the funding as a transcendental topic, considering the risk of failure and the access to bank funding. Then considering that potential investors market is larger than active investors (San José, Roure & Aernoudt, 2005), findings give knowledge to help overcome the lack of private investment culture in the region.

This study also finds a connection between entrepreneurship development and digital entrepreneurship. Internet is being consolidated as a key channel for providing support to entrepreneurial activity in Latin America, all through consulting, courses online, crowdfunding and networking. Digital entrepreneurship permeates all economic sectors, transcends the actual economic situation by allowing optimization, opening of markets and internationalization at low cost; small businesses can start productive investment plans. This gives a support to studies that show ICT reducing the importance of economies of scale in many sectors, encouraging the creation of small and new businesses (Audretsch & Thurik, 2001; Stiroh, 2002).

Conclusively, this study found a relationship between entrepreneurship and social entrepreneurship in Latin America in terms of change, for helping to solve social and global problems, and being an inspiration to collaborate

on social and economic development initiatives, creating social ventures or supported on corporate social responsibility.

The analysis for this paper was made based on the highlights without going into detail by country; however, data obtained allow to raise it. In other way, it would be interesting a deepen research in the governmental role in entrepreneurship development, and about the Brazilian impact in the region. In addition, contents from Spain and United States can be considered in further studies.

This work does not focus on studying the production of news content, content of blogs, audiovisual channels and images, which can be displayed in the near future, taking into account the characteristics of each medium.

On the other hand, in social media it is important to observe the impact and scope of the publications, in this case the tweets. Also, take into account the main characteristics and profiles of the authors of the publications when profiles give enough information, and thus, identify the possible key influencers on this matter in social media. However, there is a set of data that can be analyzed in later stages. Original chapter develops main insights that show share of voice and sentiment analysis as a preliminary view to the above mentioned.

6 References

- Alarcón, M.C., Rialp, A. & Rialp, J. (2015). The effect of social media adoption on exporting firms' performance. *Entrepreneurship in international marketing (Advances in International Marketing, Volume 25)* Emerald Group Publishing Limited 25: 161-86.
- Audretsch, D. & Thurik, R. (2001). What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies. *Industrial and Corporate Change*, 10(1), 267-315.
- Batrinca, B. & Treleaven, P.C. (2015). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms. *Ai & Society*, 30. <https://doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4>.

- Bonsón, E., & Flores, F. (2011). Social media and corporate dialogue: The response of global financial institutions. *Online Information Review*, 35(1), 34-49.
- Culnan, M.J., McHugh, P.J., & Zubillaga, J.I. (2010). How large us companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- Franklin, M., Searle, N., Stoyanova, D., & Townley, B. (2013). Innovation in the application of digital tools for managing uncertainty: The case of UK independent film. *Creativity and Innovation Management*, 22(3), 320-333.
- Gabrielsson, M., & Gabrielsson, P. (2011). Internet-based sales channel strategies of born global firms. *International Business Review*, 20(1), 88-99.
- Guthrie, C. (2014). The digital factory: a hands-on learning project in digital entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 17(1), 115-133. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84931460693&partnerID=tZOtx3y1>.
- IBM, 2019. IBM Cloud es la nube para un negocio más inteligente - Chile | IBM.” IBM Cloud. 2019. <https://www.ibm.com/co-es/cloud>.
- Kaushik, A. (2007). *Web analytics: an hour a day (W/Cd)*. John Wiley & Sons.
- Léderman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación (resumen)*. Washington, DC.
- Lima, E., Lopes, R. M., Nassif, V., & Da Silva, D. (2014). Opportunities to improve entrepreneurship education: contributions considering Brazilian challenges. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1033-1051.
- López, A. (2012). Internet entrepreneurs use digital strategies to enter the global marketplace. *Caribbean Business*, 40(23), 14.
- Martins, I., Gómez-Araujo, E. and Vaillant, Y. (2015). Mutual effects between innovation commitment and exports: evidence from the owner-manager in Colombia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(1), 103-116.
- Mathews, S.W., & Healy, M.J. (2007). The internet and information capability reduces perceived risk of internationalisation: An Australian SME perspective. *International Journal of Organisational Behaviour*, 12(1), 71-87.
- San José, A., Roure, J., & Aernoudt, R. (2005). Business angel academies: Unleashing the potential for business angel investment. *Venture Capital*, 7(2), 149-165.
- Stiroh, K.J. (2002). Are ICT spillovers driving the new economy? *Review of Income and Wealth*, 48(1), 33-57.