

Instagram en el Desafío de Emprendedores Universitarios Durante el Covid

Hector Deveaux Luciano¹

Hectordeveauxl@outlook.com

<https://orcid.org/0009-0000-6347-0219>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

Martha Elena Cuevas Gómez

Martha.cuevas@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3760-4356>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

RESUMEN

La forma de comunicarnos a lo largo del tiempo se ha modificado de manera constante, permitiendo a su vez la conceptualización de modelos adaptados a las realidades sociales de generaciones cuya forma de relacionar se vincula diariamente con la tecnología, en este sentido, las redes sociales han eliminado cualquier barrera en la comunicación que los jóvenes en la actualidad utilizan como una herramienta para publicitar sus negocios dentro de escenarios de crisis. El objetivo de esta investigación fue analizar la efectividad de la red social Instagram en el marketing digital que utilizaron los emprendedores de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco durante la pandemia de Covid 19 y describir la tipología visual publicitaria a través de las tecnologías, para lo que se realizó un estudio transversal no experimental con metodología cuantitativa al aplicar encuestas de 16 ítems a través de un grupo de universitarios integrantes de la comisión institucional de emprendedores, entre los resultados obtenidos se revela que los emprendedores no aplican todas las herramientas de esa red social a pesar de los beneficios que se reconocen como superiores sobre otros espacios virtuales.

Palabras clave: tecnologías; instagram; comunicación; emprendedurismo; covid

¹ Autor Principal

Correspondencia: hectordeveauxl@outlook.com

Instagram In The University Entrepreneurship Challenge During Covid

ABSTRACT

The way we communicate over time has been constantly modified, allowing in turn the conceptualization of models adapted to the social realities of generations whose way of relating is linked daily with technology, in this sense, social networks have eliminated any barrier in communication that young people currently use as a tool to advertise their businesses within crisis scenarios. The objective of this research was to analyze the effectiveness of the social network Instagram in digital marketing used by entrepreneurs of the Universidad Juárez Autónoma de Tabasco during the Covid 19 pandemic and to describe the visual advertising construction through technologies, For this purpose, a non-experimental cross-sectional study was conducted with quantitative methodology by applying 16-item surveys through a group of university members of the institutional commission of entrepreneurs, among the results obtained it is revealed that entrepreneurs do not apply all the tools of this social network despite the benefits that are recognized as superior over other virtual spaces.

Keywords: technologies; instagram; communication; entrepreneurship; covid

Artículo recibido 18 noviembre 2023
Aceptado para publicación: 30 diciembre 2023

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una herramienta muy útil para la sociedad en la actualidad, a través de ella es posible una conexión inmediata con diferentes tipos de usuarios que en conjunto con las redes sociales, se convierte en el enlace indicado para hacer que una empresa tenga un desarrollo potencial inmenso en un universo digital sin fronteras.

“La exploración de información y entretenimiento son motivos importantes por los que jóvenes desarrollan una alta comunicación digital que concede un gran mérito a la oportunidad de obtener visibilidad a través de las redes sociales, como un beneficio que les permite tener interacción con otros usuarios” (García et al., 2017, p. 20) de forma remota, estableciendo redes de comunicación a distancia que logran vinculaciones para el e-commerce.

Las redes sociales que son modelos de conexión entre internautas también cumplen una función de retroalimentación, distracción, información y ocio, destacando entre esas posibilidades la capacidad de subsanar necesidades desde las emocionales hasta productos o servicios.

Las redes sociales son, por tanto, conjuntos de relaciones sociales o interpersonales que ligan individuos u organizaciones en “grupos”. Como fruto de las "relaciones", directas e indirectas, entre actores (la interacción, la comunicación, el intercambio, etc.), se pueden identificar estructuras relacionales a las que atribuir la emergencia de propiedades sistémicas; éstas estructuras emergentes nos pueden ayudar a comprender, y por tanto a predecir e incluso a gestionar mejor, los resultados de la acción humana (Menéndez, 2003, p. 22).

Dentro de la era de la virtualidad, las redes sociales permiten desarrollar en la digitalización este tipo de relaciones, con oportunidades que manifiestan su interacción en el intercambio y la forma de comunicación, permite abrir la utilización de un escaparate de habilidades en el e-commerce o el comercio en línea muy importante en la actual digitalización en la que vivimos.

Las redes sociales tienen distintas funciones como la capacidad de crear grupos que comparten intereses comunes o afiliaciones, subir videos y celebrar debates en foros. Las aplicaciones Web permiten a los usuarios contactar a sus amigos, entablar conversaciones, encontrar nuevas amistades, reencontrar a las

pasadas, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lectura, juegos, amistad, relaciones amorosas, promoción de eventos, así como compartir contenidos como información, imágenes, videos, audio, ente otros (Aspani, Sada y Shabot. 2012, p.108).

Desde el punto de vista de Light y Keller (2000), “ los procesos de la interacción social son la base para la creación de relaciones sociales. Una relación social es cualquier patrón de interacción relativamente perdurable entre dos o más personas” (p.63).

La pertenencia a una red social promueve la consolidación de la interacción entre diferentes actores, lo cual refuerza la identidad y la integración social. Esto debido a que el atributo fundamental de la red es precisamente la construcción de interacciones para la resolución de problemas y la satisfacción de necesidades, dentro de la participación social (Madariaga et al., 2003, p. 17).

En la actualidad existe una diversa gama de redes sociales que permiten la interactividad de usuarios con distintos negocios de jóvenes emprendedores, en base a esto una de las aplicaciones más importantes en el mercado digital es la red social Instagram, permite una interacción rápida desde mensajes directos hasta la promoción de múltiples productos que son de interés para usuarios y consumidores.

Boyd y Ellison (2008), “las redes sociales son una plataforma que da la oportunidad a diferentes individuos de generar contenidos y tener una conexión comunicativa con usuarios de una misma aplicación. Por medio de dichas interacciones se consigue una comunicación social” (p.27).

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Pone a nuestra disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde pequeñas acciones hasta complejas estrategias (más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos (Barzola et al., 2019, p. 26).

Instagram es una plataforma que permite visibilizar por medio de fotografías, historias y contenido visual cualquier tipo de negocio. Esto se vuelve una manera más practica de utilizar el marketing digital ya que se encuentra al alcance de cualquier persona que tenga como intención dar a conocer o seguir posicionando un producto o negocio.

A las empresas, su presencia en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación al tiempo que ocupan los espacios que correspondan a la denominación de la marca y de sus productos, los anunciantes están encontrando en las redes sociales el más sofisticado mecanismo de estudio y segmentación de mercados que jamás hubieran imaginado (Orihuela, 2008, p. 61).

Lo importante de una cuenta de Instagram es el contenido que se genere, es necesario resaltar que gracias a eso millones de personas se suman día con día, generando un impacto cada vez mayor en la sociedad; posicionando a Instagram en un amplio mercado con una gama inmensa de opiniones, esto resulta un riesgo debido que, al ofrecer un producto, debe tener algo que sobresalga de los demás.

Según ha indicado Šikić, (2021) “Instagram resta importancia a la descripción textual en favor del uso de imágenes, lo que la diferencia de otras plataformas de redes sociales, las empresas pueden enviar mensajes utilizando la plataforma de Instagram con declaraciones orientadas a un público específico, sobre sus productos”.

La publicidad digital es una combinación de de creatividad y tecnología en línea. Esto se aplica no solo a la promoción y difusión de un sitio web, sino también a la colocación de anuncios publicitarios de un sitio web a otro, la mejora de las redes sociales y la promoción de la marca. Se necesita una estrategia efectiva para lograr la sinergia entre su modelo de negocio y la expectativa de ventas, a través de la selección adecuada de publicidad, medios y métodos de diseño (Mendoza, 2017).

El marketing siempre tendrá una consecuencia negativa o positiva, en el mundo de las redes sociales existen múltiples definiciones para asociar el significado en concreto, pero según las palabras de Barredo (2019) “La analítica digital es la disciplina en donde se miden y analizan los datos generados por los usuarios para transformarlos en información relevante (...) para que los destinatarios de estos puedan tomar mejores decisiones y mejorar el negocio” (p.78).

Por estas razones el análisis de las redes sociales es indispensable para generar un contenido digital que llame la atención a los usuarios, existen múltiples plataformas para explotar el potencial de una empresa o negocio. Por lo tanto, la publicidad que se considere efectiva debe tener líneas específicas que destaquen la marca o el producto que se está publicitando.

El comercio electrónico ha abierto canales de ventas que antes eran inimaginables, dando oportunidad hasta a el vendedor más pequeño de llegar a cualquier parte del mundo con unos pocos clics, esto ha sido de beneficio tanto para la industria como para los compradores quienes encuentran un mercado más competitivo día con día.

Instagram es una de las redes sociales más grandes y activas, con mayor visibilidad hoy en día. De ahí, la importancia de que las marcas y las empresas la utilicen para promocionarse a través de ella, de modo especial las marcas en crecimiento. Promocionar una marca en Instagram es realmente simple cuando se sigue una serie de reglas, como utilizar el “hashtag” apropiadamente, crear pequeños concursos y mantenerse fiel a sus seguidores. Instagram se ha demostrado como una herramienta interesante para el marketing digital (Llorente, 2015).

Las imágenes tienen un impacto positivo en la participación del cliente y la empresa, por lo que se establece una relación amplia ya que los contenidos visuales juegan un rol importante en esta actividad las imágenes y los vídeos tienen una mayor confianza con los clientes teniendo en cuenta la información que brinda, por lo cual estos tipos de contenidos hacen que se cree un nlace más fuerte con los clientes fidelizados y con los nuevos clientes (Cajas & Ynga, 2021, p. 42),

Por ello, analizar el potencial de la red Instagram para jóvenes emprendedores también promueve la comprensión de interacción entre la tecnología y las generaciones actuales, que ante la pandemia del Covid 19 establecieron sus propios acuerdos con las TIC para mantenerse vigentes a través del marketing digital. Dentro de estos parámetros, el presente estudio se dirige a las condiciones de una comunicación de emergencia aplicada por la pandemia mundial de 2020.

Los antecedentes ampliamente conocidos a los que se hace referencia en esta investigación modificaron a través del aislamiento la forma de publicitarse de universitarios con emprendimientos incipientes cuya actividad fue reducida por el aislamiento social.

En el contexto teórico de esta campo, Habermas (1981) destaca un problema de racionalidad en la comunicación, donde entran dos variantes muy importantes. La racionalidad instrumental y la estratégica, la primera de ellas dependiente del conocimiento adquirido para su aplicación y la segunda como la que

busca facilitar el control racional del medio externo, natural o social, adoptando decisiones orientadas a lo racional, para poder actuar en orden y desenvolverse dentro de ese sentido.

La búsqueda de sociabilidad, información y entretenimiento son los principales motivos por los que los jóvenes tienen una alta implicación en la comunicación social digital y por el que otorgan un gran valor a las posibilidades de participación e información que les ofrecen las redes, así como por la obtención de beneficio social que les permite el contacto con otros usuarios. (García-Ruiz et al., 2018, p. 18)

El repertorio de herramientas para la comunicación es completamente amplio, las tendencias de comunicación actuales permiten un mejor conjunto de opciones para distintas plataformas, donde cada una satisface de manera diferente las necesidades de los jóvenes, esto determina que son las gratificaciones las que motivan el uso diferente de cada red social o medio.

Katz (1968) señala que las personas que utilizan diferentes medios, lo hacen para satisfacer una necesidad, todos van de la mano, el público y las personas para el desarrollo de contenido que sea útil a nivel social, también explica que existen diferentes necesidades que pueden ser saciadas a través de la teoría de usos y gratificaciones.

Los medios de comunicación tradicionales participan en un prolongado y desafiante maratón de riesgos estratégicos. La competencia entre ellos, la irrupción de los nuevos medios digitales que incorporan nuevas formas y modelos basados en la colaboración y participación de los receptores o usuarios. Los consumidores se convierten en productores, no sólo de atención sino también de información y comunicación. No se trata de receptores de un producto sino de usuarios de un servicio con el que deciden interactuar (Campos, 2008).

Investigaciones afines al tema han enfocado sus estudios en métodos cuantitativos para entender el proceso de apropiación tecnológica que es prioritario para jóvenes emprendedores, por lo que el presente estudio plantea metodología similar partiendo del supuesto que los jóvenes emprendedores universitarios han potencializado en el uso de la red social Instagram, por ser el medio de preferencia entre su segmento de consumidores fomentando el uso de la imagen y provocando con ella mayores ventas.

Para lo cual se plantearon como objetivos el análisis de la efectividad de la red social Instagram en el marketing digital que utilizan los jóvenes emprendedores universitarios y describir la tipología visual del marketing en dicha red.

METODOLOGÍA

Esta investigación de propósitos exploratorios y descriptivos es parte de un estudio transversal que utiliza una metodología cuantitativa, aplicando un instrumento validado (Arteaga-García & Menéndez-Mera, 2021) adaptado a las necesidades de este estudio.

Para su realización se aplicó un cuestionario a universitarios con emprendimiento dentro de la comisión de emprendedores de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco con 16 reactivos para medir: i) uso de Instagram en el marketing ii) funciones utilizadas en la aplicación y iii) comparativos con otras redes sociales para la comercialización de productos.

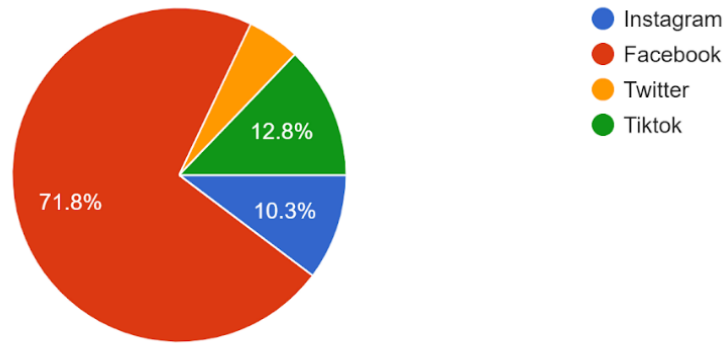
La encuesta fue distribuida a través de Google Forms utilizando como criterios de inclusión que los sujetos parte del estudio estuvieran dentro del padrón de la comisión de emprendedores universitarios y tuvieran un emprendimiento vigente. El estudio integró a 41 estudiantes con estas características, en una muestra probabilística de los cuáles solo 39 accedieron a participar en esta investigación. Los resultados fueron graficados para su comprensión y posterior análisis.

RESULTADOS

Los resultados revelaron que el total de encuestados (n=39) utiliza cuentas de la red social Instagram para la promoción de sus productos en diversas categorías de negocios, de los cuáles 79.5% (N=31) considera que Instagram es una de las plataformas con mayor alcance, entre personas de 25 a 30 años como una condición etaria que se distingue entre rangos de edad de los consumidores.

Con respecto a la red social utilizada con más frecuencia, el 71.8 % (n=28) utiliza Facebook de una manera constante por mucho, seguido por Tiktok que tiene un 12.8 (n=5) continuando con Instagram que tiene el 10.3% (n=4) y Twitter al final con 5.1% (n=2). (Ver figura 1)

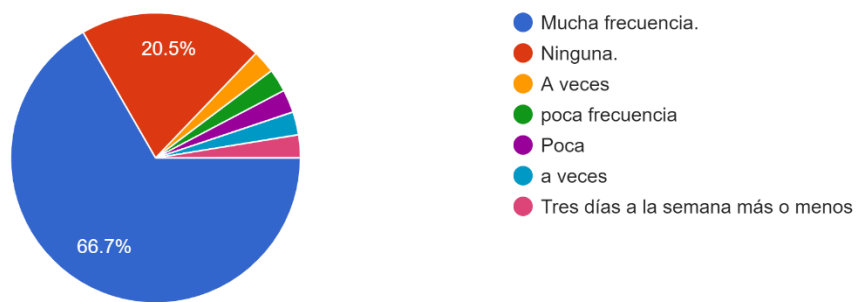
Fig. 1. Uso preferencial de redes entre emprendedores universitarios



Fuente: elaboración propia.

Las estrategias de marketing son consideradas en un 100% (n=39) con mayor eficacia a través de medios digitales por los encuestados, que argumentaron versatilidad de contenidos, los múltiples anuncios, ventas, y estrategias que se manejan en distintas redes sociales, condición que obliga al constante uso de las mismas. En referencia a Instagram, esta constante aplica con mucha frecuencia para el 66.7% (n=26) mientras un 20% (n=8) no la contempla como un medio publicitario de sus productos, existiendo porcentajes menores que equivalen de una a tres veces a la semana en el uso de esa red social. (Ver figura 2).

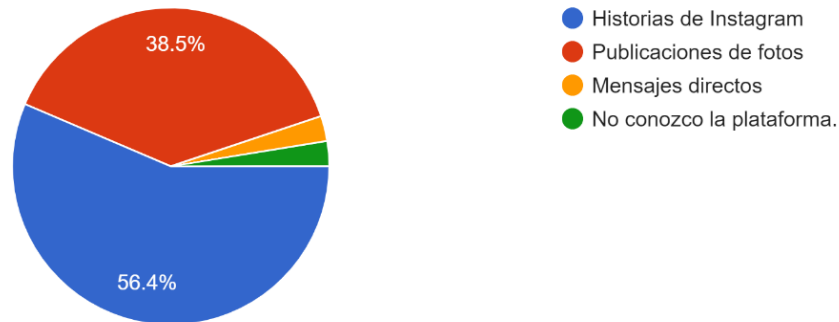
Fig. 2. Frecuencia de uso de Instagram en emprendedores universitarios



Fuente: elaboración propia.

Las múltiples aplicaciones que integra la red social son utilizadas de diferentes formas por los encuestados, prefiriendo el 56.4% (n=22) las historias en Instagram para promocionar sus productos, el 38.5% (n=15) postean más fotografías en dicha red social y en menor porcentaje están los mensajes directos con solo 2.6% (n=1). (Ver fig.3).

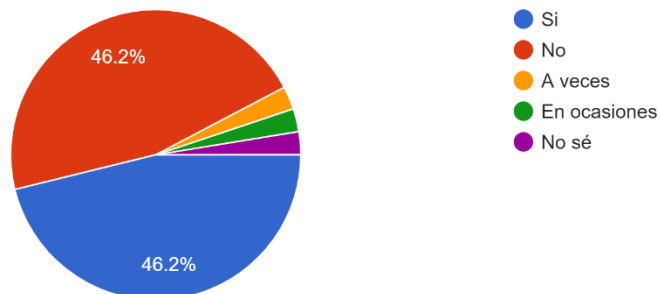
Figura 3. Herramienta utilizada con más frecuencia en Instagram.



Fuente: elaboración propia.

Acercas de las publicaciones que se realizan a través de Instagram, los encuestados están divididos de igual manera, el 46.2% (n=18) opina que el mensaje en los post de Instagram es pensado, a lo que el 46.2% (n=18) opina que no es así, quienes no utilizan tanto la red opina que a veces 2.6% (n=1) en ocasiones 2.6% (n=1) (Ver: fig. 4), al considerar el 84.6% (n=33) de los encuestados considera que la publicidad de Instagram persuade al público, mientras el 15.4% (n=6) no lo hace.

Fig. 4. Contenido diseñado específicamente para la red



Fuente: elaboración propia.

La encuesta arroja que el 64.1% (n=25) de encuestados desconoce el uso de Instagram shopping, una modalidad exclusiva de dicha app que facilita las compras online. En cambio, solo el 35.9% (n=14) conoce dicha opción para compras.

DISCUSIÓN

El comercio electrónico ya no es una novedad, es un sector que ya está consolidado y crece constantemente agregando a su oferta nuevas y distintas modalidades que proporcionan diferentes posibilidades a los emprendedores. Una de estas modalidades se enfoca en las redes sociales, las cuales no tienen como principal función la venta de bienes o servicios, pero debido a las distintas estrategias que estas plataformas han tomado desde su creación, y, sirviendo a las necesidades de sus usuarios, han ido lentamente adoptando características que benefician tanto a vendedores como a compradores.

A diferencia de las plataformas de comercio establecidas, las redes sociales se constituyen como una oportunidad que es utilizada universalmente pero que en el caso de los emprendedores universitarios, constituye un vínculo directo con la población a la que se dirigen habitualmente, es decir, consumidores con prácticas culturales digitales similares a la de los vendedores.

Dentro de la virtualidad, las habilidades comunicativas establecen reglas similares a la comunicación presencial, mediando a través de tecnologías la comunicación y el traslado de información entre individuos bajo cualquiera de las múltiples formas existentes en la red.

Estas consideraciones son importantes al referir el uso de la racionalidad instrumental y la estratégica como parte de una comunicación que establece los principios de marketing y persuasión dentro del comercio digital para crear escenarios de interacción constantes.

Dentro de los resultados de esta investigación que establecen un uso constante de redes sociales, la racionalidad instrumental limita esta comunicación por lo que el desconocimiento podría justificar el uso de otras redes sociales para el comercio electrónico, o la disposición del manejo de una red social en sus alcances posibles.

Una situación que se concluye por la multiplicidad de redes para comercializar sus emprendimientos, el tiempo que dedican al mismo y el conocimiento sobre las herramientas de la red social que promueven el

intercambio de productos o servicios.

Lo anterior también confirma que el uso de instagram por universitarios emprendedores es factible pero no determinante, es decir; compite a la par de otras redes sociales y su forma de utilización es mayoritariamente en la creación de historias que tampoco refieren una aportación diferente al que puede obtenerse con aplicaciones similares.

¿Hasta dónde la tecnología es intuitiva para los universitarios emprendedores? La realidad es que la comunicación estratégica es viable cuando las acciones para transmitir la información son utilizadas a la par de habilidades de persuasivas en la red, por lo que las potencialidades de cualquier red social que se confirma como un canal de difusión apropiado para la venta, son altamente rentables cuando se utilizan apropiadamente.

CONCLUSIONES

El marketing digital es una de las mejores maneras de publicitar un negocio, siendo una manera rápida y de fácil acceso para los alumnos emprendedores, por medio de las aplicaciones online tienen la manera de acceder a cualquier tipo de servicio, donde se logran visualizar diversos anuncios de publicidad, ya sea pagada o no pagada.

La hipótesis inicial de esta investigación se modifica al considerar que Instagram no es el medio de preferencia entre jóvenes emprendedores, como una herramienta de marketing digital.

En lo que respecta a los motivos del uso de Instagram se puede encontrar que la mayoría de usuarios utilizan la aplicación para la interacción social por medio de historias en Instagram y fotos, el resultado de la encuesta nos arrojó que la publicidad que aparece en Instagram es atractiva pero no lo suficiente para arriesgarse a publicitar sus negocios o comprar algún producto.

El papel de las redes sociales como medio de comunicación es fundamental para todos, ha permitido el avance de diversos comercios, facilitando la manera de darse a conocer, la tecnología que tenemos hoy en día nos da la facilidad de tomar diversas decisiones, pero a pesar de todo esto, muchas personas no cuentan con la información necesaria, ni la guía.

Los jóvenes emprendedores tienen el deseo de salir adelante, utilizando plataformas que están a su alcance

para mantener a flote sus negocios, las nuevas generaciones, tienen influencia de nuevas tecnologías, ciertamente no todos cuentan con la información completa de cómo desarrollar sus habilidades para el marketing digital.

Las estrategias modernas que utilizan las empresas en la actualidad han permitido la expansión de sus clientes en diferentes mercados, esto es importante para los emprendedores jóvenes que buscan impulsar sus micro empresas y negocios mediante el uso de diversas redes sociales. Garantizando una mayor exposición que puede permitir comercializar de una manera rápida y viable sus productos en el mercado virtual.

La falta de información de las herramientas digitales para su correcto uso en Instagram es un gran motivo por el que los jóvenes emprendedores optan por utilizar otras opciones para publicitar sus negocios. El impacto que tuvo el COVID-19 influyó de una manera importante en el desarrollo de estrategias actuales que permitieron que empresas y micro empresas dieran el salto definitivo al marketing online como una atractiva ventaja para seguir vigentes.

Concluyendo las redes sociales son responsables de la nueva era de comunicación, existe un antes y un después debido a la crisis sanitaria COVID-19, en donde los medios tradicionales se están volviendo obsoletos, los jóvenes emprendedores están utilizando medios electrónicos para desarrollarse. Instagram es una opción que cuenta con múltiples herramientas.

Una propuesta ideal sería el implementar charlas con información específica sobre redes sociales y marketing digital que potencialicen la confianza de los emprendedores para utilizar diversos medios no solo Facebook, donde expliquen las herramientas que tiene Instagram y otras redes.

Dichas charlas serían de vital importancia para jóvenes emprendedores que tienen el deseo de seguir aprendiendo y actualizando sus conocimientos sobre herramientas virtuales que pueden desarrollar en sus negocios, aprovechando de una manera eficaz las distintas opciones y medios que tienen al alcance, siendo Instagram una red social que destaca por diferentes métodos de promoción.

Esto sería de gran ayuda ya que muchos jóvenes tienen el interés de expandir sus negocios a otro tipo de público, al igual que pulir sus habilidades como emprendedores, ya que se necesita tener claro el target al

que va dirigido el negocio, la publicidad, el tipo de marketing, las tendencias actuales y sobre todo, la confianza para atreverse a emprender y no rendirse.

Es decir, las condiciones de jóvenes emprendedores son viables por el uso y manejo de la tecnología que no debe separarse de las habilidades de comunicación, aplicando criterios de uso a los consumidores meta de los productos o servicios ofertados. ¿Hasta que punto existe la prioridad de la capacitación tecnológica entre jóvenes emprendedores? Abordar este tema, es también referirse a lo vanal que puede resultar usar la mediación de las pantallas en acciones de venta, cuando finalmente la comunicación solamente cambia de canales pero no de propósitos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

(Arteaga-García & Menéndez-Mera, 2021)

Arteaga-García, M. L., & Menéndez-Mera, M. H. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 566.

<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>

Aspani, S. Sada, M. y Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas en Psicología*.

<https://goo.su/J4F5>

Barredo, I. C. (2019). *Marketing digital*. ESIC.

Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), Article 3.

Cajas Chávez, E., & Ynga Villarreal, M. A. (2021). El Instagram como medio de comunicación comercial desde la perspectiva del marketing digital. Revisión sistemática y Metaanálisis. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67906>

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>

Donald Light, S. K. (2000). *Sociología* (Quinta Edición). McGraw High.

- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tue empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- García Galera, M. del C., Fernández Muñoz, C., & Porto Pedrosa, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales: Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Comunicación y sociedad = Communication & Society*, 30(3), 129-140.
- García-Galera, M.-C., del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Engaged youth in Internet. The role of social networks in social active participation. *Comunicar*, 22(43), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- García-Ruiz, R., Morueta, R. T., & Gómez, A. H. (2018). Redes sociales y estudiantes: Motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), Article 3. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.291-298>
- Katz, B., & Gurevitch, M. (1968). *Teoría de los Usos y Gratificaciones*.
- Llorente, J. G. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. EDITORIAL CEP.
- Lorenzo Romero, C., Alarcón de Amo, M. del C., & Gómez Borja, M. Á. (2011). Adopción de redes sociales virtuales: Ampliación del modelo de aceptación tecnológica integrando confianza y riesgo percibido. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa CEDE*, 14(3), 194-205. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.12.003>
- Madariaga Orozco, C., Abello Llanos, R., Sierra García, O., & Magendzo, S. (2003). *Redes sociales: Infancia, familia y comunidad*. Univ. del Norte.
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.
- Menéndez, L. S. (2003). *Análisis de Redes Sociales: O como representar las estructuras sociales subyacentes*.
- Orihuela, J. L. (2008). *Internet: La hora de las redes sociales*.
- Šikić, F. (2021). Using Instagram as a Communication Channel in Green Marketing Digital Mix: A Case Study of Organic Food Chain in Croatia. En M. Topić & G. Lodorfos (Eds.), *The Sustainability*

Debate (Vol. 14, pp. 221-236). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2043-905920210000015013>

Vergara, L. G. (2011). *HABERMAS Y LA TEORIA DE LA ACCIÓN COMUNICATIVA*.