

Percepción de la audiencia sobre el contenido publicado por dos tiendas virtuales en

Instagram



Trabajo de grado

Laura Vanessa Pabón Arteaga

Asesora temática: Cielo Esperanza Mahecha Duarte

Asesora metodológica: Ana Lucía Mesa Franco

Pregrado en Comunicaciones - Facultad de Comunicaciones

Universidad de Antioquia

Medellín

2022

Tabla de contenido

1.	Resumen.....	2
2.	Agradecimientos.....	3
3.	Introducción.....	4
4.	Contexto.....	6
5.	Antecedentes.....	9
6.	Marco teórico y conceptual	
	6.1 Comunicación e interaccionismo simbólico.....	11
	6.2 Percepción.....	12
	6.3 Redes sociales.....	14
	6.4 Instagram.....	17
	6.5 Interacción en redes sociales.....	18
7.	Objetivos	22
8.	Metodología.....	23
9.	Hallazgos	
	8.1 Contenido de Ecopitas y Ecosapiens.....	27
	8.2 Interacción de la audiencia con los contenidos de las tiendas virtuales.....	32
	8.3 Influencia del movimiento ecologista y feminista en la percepción de la audiencia.....	36
10.	Conclusiones.....	41
11.	Anexos.....	43
12.	Bibliografía.....	47

Resumen

El presente trabajo de investigación expone una apreciación descriptiva sobre la percepción e interacción de las audiencias de dos comercios electrónicos que usan la red social Instagram para promover sus productos. Las dos tiendas virtuales a través de esta plataforma digital también comparten sus ideales y educan en los mismos. Además se hace un análisis frente a la forma en cómo estas se apoyan en dos movimientos sociales: el ecologismo y el feminismo, con el fin de cautivar y compartir contenidos que influyen en las dimensiones cognitiva, emocional y comportamental de su público objetivo.

Palabras clave: Percepción, interacción, redes sociales, audiencias, comunicación.

Abstract

This research paper presents an descriptive assessment of the perception and interaction of the audiences of two e-commerce stores that use the social network Instagram to promote their products. The two virtual stores through this digital platform also share their ideals and educate on them. In addition, an analysis is made of the way in which they rely on two social movements: environmentalism and feminism, in order to captivate and share content that influences the cognitive, emotional and behavioral dimensions of their target audience.

Keywords: Perception, interaction, social networks, audiences, communication.

Agradecimientos

Agradezco a todos los docentes que me han acompañado en mi proceso formativo, en especial a mis tutoras por compartirme sus conocimientos, brindarme su ayuda, paciencia y dedicación.

A mi madre y a mi hermana que han sido siempre el motor que impulsa todos mis sueños y esperanzas aunque esté lejos de casa. Igualmente a mi familia por darme ánimos, apoyarme en este largo camino y creer en mí.

A mi pareja por su comprensión y solidaridad con este proyecto, y en especial por el tiempo concedido para culminar este trabajo de grado con éxito.

A todos, muchas gracias.

Introducción

Con el auge de las redes sociales y con las facilidades que los entornos de la web 2.0 le ofrece a los usuarios, las formas de consumo de la sociedad cambian y, con ello, las formas de generar publicidad y marketing. De la misma manera, la comunicación pasa por diferentes transformaciones: cada día se modifican y avanzan los canales y medios por los cuales se hace este intercambio de información.

Actualmente, los medios tecnológicos han logrado que se multipliquen las formas de relacionamiento. Por esto organizaciones, entidades no gubernamentales, marcas personales, tiendas virtuales, entre otros; buscan la forma de mantener cercanía con sus públicos. Con ello, han identificado a las redes sociales como un espacio que les permite tener una estrategia de visibilización y contacto cercano. La fuente (2015).

Según el informe de *Hootsuite y We are social* (2020), para el año 2020 más de 1.3 millones de personas en el mundo se unieron diariamente a redes sociales. Esto quiere decir que el 53% de la población mundial fueron usuarios de estas plataformas para este año, con un promedio de uso de internet de siete horas diarias. Ahora bien, en Colombia, según la *Datareportal* (2021), para enero de 2021, se registraron 39,000 millones de usuarios de redes sociales, equivalente al 76,4% de la población. Con estas estadísticas se da cuenta de la importancia que tienen las plataformas de redes sociales en el día a día de las personas.

El creciente aumento de las redes sociales ha hecho que estas se conviertan en un instrumento de uso cotidiano de la población. En los últimos años Instagram ha servido para promocionar marcas, productos y servicios, lo que refleja una gran importancia para el marketing digital y las estrategias de comunicación.

La importancia de esta red social es debida principalmente a su gran unión con la audiencia, permitiendo a los gestores de contenido crear estrategias de fidelización, las cuales son útiles para generar comunidades alrededor de la marca. En Instagram se puede generar

una comunidad con un público objetivo, donde prima la interacción. Esto provoca una mayor integración entre una marca y sus seguidores o clientes, lo que aumenta el alcance de visibilización. Además, su versatilidad ha permitido que distintos grupos de personas vean esta red no solo como una plataforma para compartir sus intereses, sino también como una estrategia comunicativa para generar interacción. Gornic (2022).

Por lo anterior, resulta importante entender la respuesta de las audiencias. Es imprescindible conocer la percepción que tienen respecto del contenido ofrecido. Lo anterior, permite entender las dinámicas y las prácticas comunicativas favorables y desfavorables para mejorar la relación y la comunicación.

En línea con lo anterior, esta investigación se centra en dos tiendas virtuales, las cuentas de Instagram, incentivan a través de publicaciones la venta y compra de productos que promueven el cuidado del medio ambiente y el cuidado y empoderamiento de la mujer a partir de métodos alternativos de higiene femenina. Estas páginas además en sus contenidos usan premisas propias de dos movimientos sociales: el ecologismo y el feminismo. De esta forma educan y promueven una ideología, con el fin de generar interacción y crean una percepción en sus audiencias.

Con base en lo anterior, esta investigación pretende responder a la pregunta:

¿Cuál es la percepción que tiene la audiencia sobre las publicaciones de las tiendas ecológicas en Instagram @Ecosapiens_col y @Ecopitasintimas y cómo influye el movimiento ecologista y feminista en la interacción con los contenidos?

Contexto

Para el desarrollo de esta investigación es importante tener en cuenta qué es una tienda virtual. Una tienda virtual (o tienda *online*) es un sitio web donde los vendedores ponen a disposición de sus clientes los productos o servicios mostrando los mismos a través de imágenes o vídeos y explicando en detalle las características que estos ofrecen. Pendino (2022).

Según lo anterior, para esta investigación se tiene en cuenta dos tiendas virtuales que promueven ideales y educan a sus seguidores en un estilo de vida sustentable, amigable con el medio ambiente y de empoderamiento femenino. De esta forma ofrecen productos ecológicos para un consumo responsable a través de la red social Instagram.

Ecosapiens es una tienda ecológica online. Sus productos son amigables con el medio ambiente por su materia prima, proceso de producción y de descomposición, libres de químicos dañinos para el cuerpo y para el planeta. Ellos promueven el consumo responsable a través de las tres R (Reducir, reutilizar, reciclar). Cuenta con 33.800 seguidores en Instagram. Ecopitas es una tienda virtual que propone métodos alternativos de higiene femenina. Sus productos son amigables con el medio ambiente. Tiene 30.600 seguidores en Instagram.

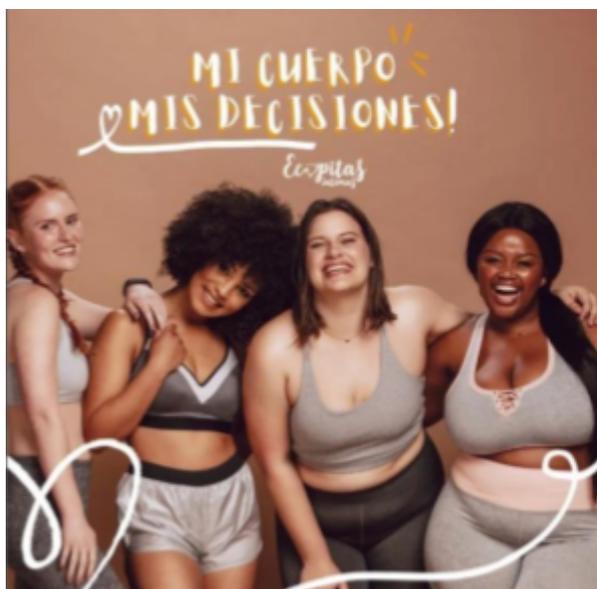
En las tiendas virtuales mencionadas están presentes algunas de las premisas que usan los movimientos sociales: el ecologismo y el feminismo.

Teniendo en cuenta lo anterior, Ecosapiens en sus publicaciones usa palabras como: Ecológico, sostenible, reutilizar, Consumo responsable, entre otras.



Tomado de *Ecosapiens_col*. Instagram

Ecopitas, por su parte, incentiva el empoderamiento de la mujer a través de frases o palabras relacionadas con el movimiento feminista, como lo son: mi cuerpo, mis reglas; mujer poderosa; mujer emprendedora; entre otras.



Tomado de *Ecopitasintimas*. Instagram

Estos dos movimientos sociales siguen vigentes hasta la fecha. Además, tienen impacto por su conformación, ya sea como un grupo organizado o como minorías. Es un

movimiento globalizado, y hacen visibles problemas y actores sociales, tanto en las calles como en la virtualidad (Mato, 2007).

El ecologismo está dirigido hacia la conservación de la biodiversidad, las prácticas sustentables, la lucha contra la contaminación, el cambio climático, entre otras. (Curvi, 2017) Es un movimiento sociopolítico que se preocupa por la protección de la naturaleza (Nuche, 2019). También, plantea que el ser humano ya no es el centro del mundo, sino que hace parte de él como todo el resto de la naturaleza, y se debe tratar de proteger a toda costa (Tobasura, 1998). En América Latina se han identificado tres vertientes principales descritas por Erika Judith Barzola (2017): la corriente de protección, la de derechos socio-ambientales y la corriente del ecologismo por la vida. Este último, aproximándose a la posible intención de las tiendas virtuales en Instagram, que buscan brindar una alternativa diferente de consumo al cuidar la naturaleza y a la vez, al reconocer las necesidades del ser humano, al igual que símbolos en general del movimiento.

Con respecto al feminismo este se vuelve más fuerte a finales de los años ochenta en Estados Unidos. Definiéndose como una comprensión sobre relaciones de poder directas, de opresor a oprimido. Se basa en la diferencia sexual y oposición en los ejes del género. (Anzoátegui, 2019). Se comprendía a la mujer como un ser diferente en cuanto a lo biológico, emocional y social, pero también como igual en cuanto a los derechos del hombre. (Lauretis, 1993, como se citó en Anzoátegui, 2019). Estos aspectos se encuentran en una de las tiendas virtuales donde se refleja la intención discursiva que parte desde la diferenciación biológica, emocional y social.

Según Flores (2004), se describen tres divisiones del feminismo: liberal, radical y de la diferencia. Su descripción permitirá comprender a qué ola o corriente del feminismo se sitúan los discursos utilizados en una de las tiendas virtuales en Instagram seleccionada.

Igualmente, la distinción de frases, oraciones, mensajes, objetos, y símbolos correspondientes a cada una de las corrientes descritas y manejadas por los movimientos feminista.

Un punto en el que convergen tanto el ecologismo como el feminismo es el *Ecofeminismo*, término utilizado por primera vez en un artículo de Françoise d'Eaubonne publicado en 1974, donde se menciona que gracias a la negación del derecho de las mujeres a decidir sobre su propio cuerpo, como el aborto, se producía sobrepoblación en el planeta, lo que era de gran preocupación para los ecologistas (Martínez, 2018). Además, este término hace referencia a la afinidad que tienen las mujeres con el cuidado, que se direccionan hacia una perspectiva política más social. A pesar que el feminismo tenía una trayectoria mayor, desde la lucha por el sufragio de la mujer desde finales del siglo XVII, el feminismo tuvo fuerza paralelamente con el ecologismo en los años setenta, en el que se formó este nuevo movimiento (Carcaño, 2008).

Definir los términos de ecologismo, feminismo y ecofeminismo permite conocer la forma en que las tiendas virtuales se apoyan de las premisas de cada movimiento como una herramienta para la interacción y educación dentro de su entorno digital.

Por otra parte, la red social Instagram, fue creada en 2010 y ganó popularidad rápidamente superando los 300 millones de usuarios en 2014. Permite subir fotos y videos cortos desde el celular adecuándolos al formato cuadrado, similar a las fotos que realizaban las cámaras Kodak Instamatic o Polaroid. Esta aplicación permite usar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage. Además tiene la función de compartir en otras redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. También se pueden usar hashtags de posicionamiento y permite agregar el lugar en el cuál se ha hecho la foto, a través de geolocalización. La Fuente (2015).

Antecedentes

Las redes sociales y sus actores (audiencias, comercios, creadores de contenido, entre otros) evolucionan y cambian a un ritmo acelerado. Informes de *Hootsuite* (2022) Los usuarios de redes sociales crecen un 10% en un año, llegando al 58% de la población mundial. Más del 58 por ciento de las personas del mundo son usuarias de las diferentes redes sociales, un 10 por ciento más que hace un año, lo que supone 424 millones de personas más que utilizan estas plataformas.

Por tanto, es importante la investigación constante que permita tener datos actualizados sobre distintas áreas de interés. A ello, se suma el salto digital en el que se han visto inmersas varias organizaciones a causa de la pandemia del COVID-19 y cómo se ha modificado la interacción, los actores y los formatos comunicativo-publicitarios en las redes. Juste (2021) en un informe para la revista *Expansión* menciona que el 2020, año marcado por la pandemia de Covid-19, terminó con un crecimiento significativo del uso de las redes sociales, justificado en su mayor parte por el aumento de la educación y el trabajo online y por las restricciones de movilidad afectaron a gran parte de la población.

Por otra parte, la investigación en el tema de redes sociales permite hacer comparaciones en el tiempo para entender la trayectoria y el cambio en ellas, enfocándose en el tema general entendido como la percepción de las audiencias en redes sociales. Se han hecho trabajos a nivel global ya que es un tema que despierta interés por la incidencia que tiene en el mundo globalizado, en sus tendencias y en los procesos de interacción humana. A pesar de ello, es un tema que además de relevancia temporal es necesario estudiar de forma local, porque las percepciones y los comportamientos son diferentes y varían según la ubicación geográfica.

Es así como en una mirada abierta sobre la interacción en redes sociales, Lorena Agudelo, Magíster en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, plantea: *Uso e interacción en las redes sociales Instagram y Facebook en las prácticas de comunicación*

digital de las empresas para generar estrategias que les permita mejorar sus procesos comunicativos y el relacionamiento con sus públicos de interés a través de estas plataformas digitales. (Agudelo, 2021).

De igual manera, se considera el trabajo de grado en administración y gestión de empresas en la Universidad Peruana de las Américas, de Geral Parlatino, Pamela Escudero y José Florez, un estudio de caso sobre *La influencia del marketing digital en la percepción del consumidor de la empresa Latam Perú*. Esta investigación determinó el nivel de percepción sobre el consumidor en la influencia del marketing digital. Tuvo como fin describir adecuadamente a cada consumidor, en donde explica el perfil del mismo sobre sus percepciones respecto a las redes sociales, un problema en el que analiza a cada uno de ellos para inferir conclusiones generales que expliquen su perfil con relación a este tema. (Parlatino, Escudero & flores, 2017)

Asimismo, se encontró el artículo de La Rosa, *Una mirada a la interacción en las redes sociales*, en el que se presenta una apreciación exploratoria sobre la interacción. Esta investigación hace una comparación entre la forma de relacionamiento de jóvenes de los años 50 con la manera en que interactúan en la actualidad. Se describe la naturaleza de la interacción en las redes sociales y los resultados de algunas investigaciones sobre el particular. Fue de vital importancia para la presente investigación entender las dinámicas de interacción en este espacio. (La Rosa, 2006).

Marco teórico y conceptual

Con el fin de exponer los temas y conceptos teóricos que sustentan el proyecto investigativo se hizo un recorrido a manera de triángulo invertido, es decir, se comienza por las teorías y conceptos más amplios. Así, se da paso al diálogo con los autores de teorías un poco más específicas que rodean las categorías clave del proyecto. Por tanto, se inicia desde

el concepto de comunicación.

Comunicación e interaccionismo simbólico

Se entiende por comunicación el proceso de intercambio de mensajes entre un emisor y receptor. La comunicación también se concibe como “el propio sistema de transmisión de mensajes o informaciones, entre personas físicas o sociales, o de una de éstas a una población, a través de medios personalizados o de masas, mediante un código de signos también convenido o fijado de forma arbitraria” (Rizo, 2004).

Lo anterior quiere decir que, los procesos comunicativos se basan en la relación que tienen los individuos con el entorno, a través de diferentes medios y canales, no sólo en un proceso de oralidad, sino, también, por medio de signos y significados compartidos.

Es así como a partir de estas definiciones, a mitad del siglo 20 hasta la época de los años ochenta, surgen dos enfoques de la comunicación: el interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. En la presente investigación se tendrá en cuenta el primero, con el fin de entender cómo la comunicación es vital para la interacción social y cómo influye en las dinámicas dentro de las redes sociales.

En el interaccionismo simbólico se plantea el significado de las formas de comportamiento que se forman a partir de la interacción que el individuo tiene con la sociedad y con su entorno. Por otra parte, Leal (s.f.) menciona que el accionar de los individuos se explica a partir de relaciones estructurales, es decir, a partir de posiciones sociales y roles que cumplen en la estructura social. Asimismo, afirma que “los individuos, no son robots programados o dirigidos por sus instintos biológicos. Son en cambio seres con la capacidad de definir por sí mismos las situaciones con las que se encuentran y después actuar en función de esas definiciones de situaciones”. Lo anterior explica, que las personas actúan en función de lo que la sociedad está viviendo. Sin embargo, cada una actúa

dependiendo de cómo percibe su propia realidad.

A partir de estas conceptualizaciones, esta investigación comprende la forma en que la audiencia interactúa con las publicaciones que utilizan las dos tiendas virtuales seleccionadas.

Percepción

Para el desarrollo de la investigación fue necesario ahondar en el concepto de percepción. En primera instancia, es necesario definir el significado que tiene el término. Si bien el área en el que se centra este trabajo es comunicacional se tuvo que recurrir a la significación dada por la psicología y la antropología, estas ramas del conocimiento manifiestan que la percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. (Vargas, 1994)

De esta forma, para comprender las acciones que las audiencias toman a partir de dichas interacciones con las tiendas virtuales, es necesario comprender lo que las audiencias piensan y sienten sobre los significados y las premisas que las tiendas comparten, un estilo de vida ecológico y el empoderamiento de la mujer.

Asimismo, para brindar un punto de vista más amplio sobre los principios de la percepción, se tiene en cuenta tres significados:

- 1) La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento
- 2) La referencia que una sensación hace a un objeto externo.
- 3) Un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio; un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al

sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil. Barthey (1982)

Por otro lado, hay tres dimensiones que dotan de significación el concepto: lo cognitivo, lo emocional y lo comportamental. Arias (2006) menciona que la percepción depende del reconocimiento de emociones a partir de las reacciones de las personas y de la unión de diversos elementos informativos, que se recolectan en los primeros instantes de interacción. Así se forman las impresiones. Esto quiere decir que los sentimientos, pensamientos y conductas estarán mediatizados por el tipo de causa a la que se atribuya su conducta.

En las últimas décadas, la percepción ha sido objeto de estudio creciente dentro del ámbito comunicacional, debido a que comprender el pensar, el sentir y el actuar de los individuos ayuda a plantear y mejorar significativamente las estrategias usadas con el fin de llegar e impactar en determinada población.

En línea con lo anterior, Márquez (s.f) detalla que la percepción es un componente estructural del nexo comunicativo en el cuál destaca un componente perceptivo que:

Se manifiesta externamente a través de las relaciones comunicativas entre los sujetos, las cuales poseen un carácter predominantemente cognoscitivo y predominantemente emocional, que condicionan la frecuencia con que se establecen los nexos comunicativos entre los sujetos. Este componente se manifiesta internamente a través de:

- La imagen propia, real.
- La imagen de sí mismo.
- La imagen del otro.
- La imagen que piensa que el otro posee de él.

Estas imágenes están determinadas por el nivel de objetividad y profundidad de las percepciones mutuas de los sujetos, lo cual determina directa o indirectamente la efectividad de los nexos comunicativos predominantemente cognoscitivos o predominantemente emocionales entre los sujetos.

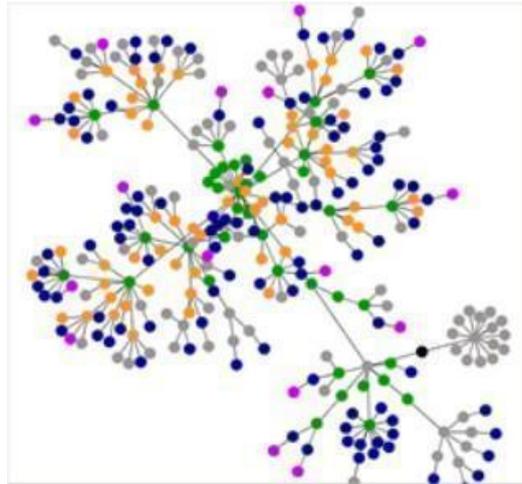
Esta conceptualización permite acercarse a los puntos clave para estudiar la percepción comunicativa, porque es una guía de la interacción en redes sociales y, por tanto, influye en el proceso que las audiencias tienen frente a las tiendas virtuales seleccionadas.

Redes sociales

Al pasar de los años, la comunicación ha sufrido transformaciones que llevan a la sociedad a descubrir nuevas formas de significación. La tecnología cada vez incorpora nuevas herramientas y formas de interacción que hacen que la inmediatez sea parte fundamental de la misma. Con la llegada del internet y la llamada red 2.0, según Agudelo (2021) se da la posibilidad de que el receptor sea al mismo tiempo emisor en el canal en el cual se comparte el mensaje.

Antes de conocer el concepto de redes sociales, se da paso a lo que significa una red en sí, Castells (2009) afirma que “es un conjunto de nodos interconectados que puede tener mayor o menor relevancia para el conjunto [...] y su función o significado dependen de los programas de y de su interacción con otros nodos”. Estos nodos funcionan como componentes de las redes. Teniendo en cuenta esta definición, en la vida social se forman redes comunicativas. El mismo autor argumenta que en comunicación se procesan flujos de mensajes y estos flujos son corrientes de información entre nodos que circulan en canales.

Estructura de redes



Fuente: Ponce (2012)

En las redes de comunicación los usuarios son la parte más importante de los medios de comunicación y fue a partir de la red 2.0 que estos comenzaron a interactuar entre sí y a compartir información y contenidos. “Mientras en la web 1.0 los usuarios eran solamente receptores de servicios, en la web 2.0 producen contenidos (blogosfera), participan del valor (intercambio) y colaboran en el desarrollo de la tecnología. El proceso de comunicación genera, en definitiva, un flujo activo de participación” (Campos, 2008). Es así como con la llegada de la web 2.0 en el año 2000, las redes sociales se vuelven relevantes frente a las relaciones personales y así mismo, cambiaron el paradigma del uso del internet, que pasó de ser un lugar de consulta a ser un espacio para la participación de los usuarios.

Teniendo en cuenta lo anterior, Ponce (2012) define a las redes sociales como estructuras sociales “compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real”. (Ponce, 2012)

Existen unos conceptos fundamentales que se usan para realizar un análisis de redes sociales virtuales, que sirven para entender la forma en cómo se manejan. Lozares (1996) los

clasifica como:

Clasificación de conceptos para el análisis de redes sociales virtuales

Actores sociales	Entidades sociales como: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, estados, etc.
Lazos relacionales	Vinculos entre actores: personales, transferencia de recursos, asociaciones, interacciones, etc
Díada	Relacion específica entre dos actores
Tríada	Conjunto de tres actores y sus relaciones
Subgrupo	Extensión de los conceptos anteriores
Grupos	conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos

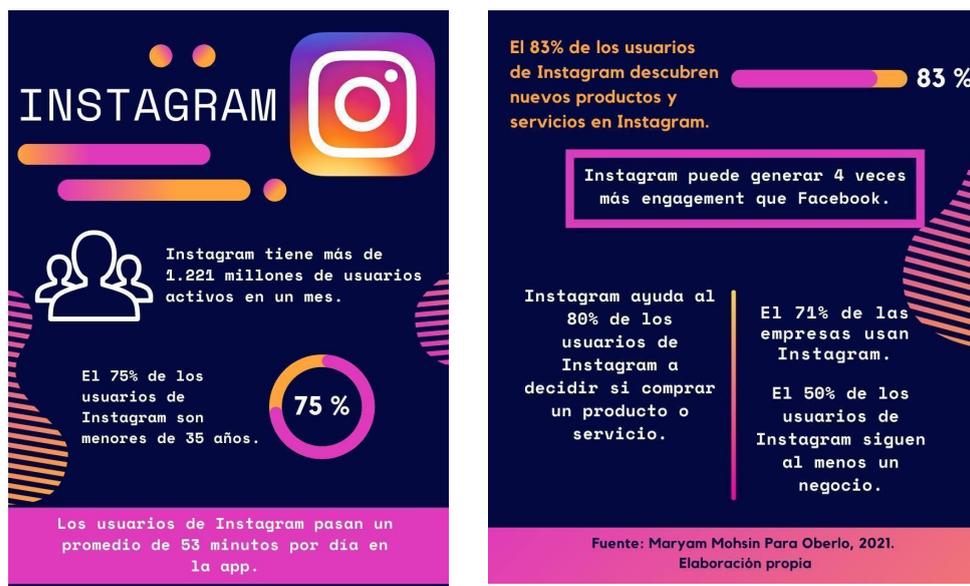
Fuente: Elaboración propia con base en Lozares (1996)

Dentro de las redes sociales también se pueden identificar dos categorías: verticales y horizontales. Las redes sociales horizontales son aquellas redes que no tienen una temática definida. Es decir, que hacen referencia a la generalidad al englobar usuarios que comparten cualquier tipo de contenido. Entre estas destacan *Facebook* y *Twitter*. Por otro lado, las redes verticales son aquellas que tienen una especialización con sus contenidos o una temática concreta, pueden ser por temática, por actividad o por contenido. Esta investigación se centra en el análisis de la última.

Instagram

Instagram es una red social vertical y una aplicación móvil al mismo tiempo. Permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos, de sonido, etiquetas, ubicación o herramientas de interacción, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Pertenece a la compañía Meta (antes Facebook) creada por Mark Zuckerberg, y su lanzamiento a internet se realizó en el año 2010.

Caracterización de Instagram



Fuente: Elaboración propia con base en Para Oberlo (2021)

Según la gráfica anterior, se puede afirmar que las redes sociales, en especial la mencionada, está cada vez más inmersa en la vida de los usuarios. Tiene una gran importancia en el desarrollo e integración con la sociedad.

Además de las funciones de relacionamiento interpersonal que esta red ofrece, también se usa para fines comerciales, al llegar a ser un medio en el que las personas y empresas adquieren ganancias monetarias a través del comercio de productos, debido a que la red ofrece un espacio para la creación de emprendimientos y tiendas virtuales.

Interacción en redes sociales

Las redes sociales tienen un rol importante entre los recursos que internet brinda. Para el presente año se encontró que hay más de 3.000 millones de usuarios activos, una cifra que incrementa de forma paulatina con el pasar del tiempo (statista.com, 2022). Cabe mencionar que existe una cultura digital que es compartida por millones de usuarios y que está caracterizada por la interacción.

Años atrás, antes de la llegada de las redes sociales, el proceso de intercambio de ideas y de socialización se daba cuando un individuo compartía espacio y tiempo con otros, la comunicación cara a cara era relevante para crear vínculos y hacer este intercambio.

Sin embargo, con la evolución del ser humano y la llegada de la tecnología, las formas de comunicación se trasladaron a un espacio que rompe barreras de tiempo y espacio. De esta forma, todos los usuarios pueden hacer parte de una comunidad, interactuar con otros cibernautas y con los contenidos que se comparten.

De esta forma, para efectos de la investigación fue necesario hacer énfasis en el concepto de interacción, el cual se ubica en el contexto del desarrollo tecnológico que permite a través de medios o plataformas virtuales obtener procesos comunicativos integrales y recíprocos. La Rosa (2016) plantea que es una actividad básica, observable en todas las sociedades, en la que se vinculan dos o más individuos, que constituyen la base de su comportamiento. Esto quiere decir que la sociedad en general se crea y construye en tanto los individuos desarrollan interacciones de diversas características. Es en ese intercambio se configura la simbolización de la realidad, se crean y modifican los significados.

La interacción permite crear relaciones, ya sea con el espacio o con otros actores sociales. Sin embargo, no es necesario crear un fuerte vínculo para que exista. Gallo (2013) plantea que, esta precisa la relación de los individuos y hace parte de la comunicación como su materia prima, en los procesos de aprendizaje esta idea cobra un valor significativo cuando se espera una participación recíproca entre los miembros. Dentro de la comunicación, la interacción es fundamental para comprender los comportamientos de determinada población.

Para darle contexto al término, hay que encontrar su definición. Interacción viene del Latín *activitas* que significa cualidad de una acción que se ejerce entre dos o más agentes; sus componentes léxicos son el prefijo inter-(entre), actus (llevado a cabo), ivo (relación activa o

pasiva) y el sufijo *dad* (cualidad). El Diccionario Real de la Lengua Academia RAE por su parte define interacción como una cualidad de interactivo, el cual se asume como un nivel de la interacción ejercida entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc. La versión etimológica y de la real academia de la lengua definen interacción desde la idea tradicional que explica la relación entre dos elementos que, en el caso de la comunicación digital, se define por el alcance del medio tecnológico y el control de las herramientas por parte del sujeto.

Marshall (1996) plantea que la interacción desde la comunicación mediada a través de medios digitales se define a partir de dos condiciones: 1. Reciprocidad en los mensajes y 2. Sincronización de los elementos que componen el espacio (plataformas virtuales) para garantizar el flujo comunicativo.

De acuerdo con lo anterior, Rosero (2016) afirma que la interacción no es solo una cualidad o proceso que define los grados de conectividad entre las personas y el medio, sino que responde a todo un componente social complejo mediatizado que experimenta situaciones internas (interacción comunicativa) y externas (interacción selectiva) presentes en el intercambio comunicativo. Es así como cada elemento interno y externo influye en la comunicación por lo que es necesario realizar una identificación de los mismos con el propósito de comprender los niveles de efectividad, reciprocidad y calidad de los mensajes y de lo que se logra transmitir.

Para entender la interacción dentro de redes sociales, La rosa (2006) propuso un modelo, en el que cada persona posee un conjunto de rasgos psicológicos: personalidad, intereses, motivaciones y autoestima; vive en una sociedad en particular que cuenta con ciertos rasgos culturales, patrones, normas y valores; se encuentra en interacción con otros; y muestra sus propias formas de interacción online y patrones de uso de redes

sociales.

Por consiguiente, las decisiones que toman los individuos al interactuar dentro de una red social depende de sus intereses personales y motivación. Generalmente están condicionados en función de sus experiencias previas, así como de las necesidades que tiene cada persona.

Según WeAreContent (2022) La importancia de la interacción dentro de las redes sociales radica en que esta se ha vuelto parte importante de las relaciones humanas. Si bien, no son equivalentes a las que resultan de la comunicación cara a cara, posicionan y dan cercanía a marcas que a través de su contenido quieren llegar al público de una forma amable y cercana.

Para fundamentar aún más este concepto es necesario describir los niveles de interacción que según McMillan S. (2002) existen. él argumenta que al momento de activarse el intercambio comunicativo se desencadena una serie de situaciones que condicionan el comportamiento discursivo desde las percepciones que tienen los sujetos de continuidad, agilidad, multimedialidad, frecuencia, control en la interacción y capacidad de respuesta en los mensajes recíprocos.

En este caso, los niveles de percepción de la interactividad se pueden resumir en:

Nivel 0: Inexistencia de interactividad determinado por el rechazo a responder mensajes recibidos.

Nivel 1: No intervención definido por la falta de control en los mensajes emitidos y recibidos.

Nivel 2: Intervención mental, definido por la capacidad que tiene el emisor para

estimular una reacción reactiva.

Nivel 3: Intervención en el mensaje definido por el control, manipulación y retroalimentación de los mensajes en doble vía.

Nivel 4: Intervención más allá del mensaje establecido no solo por la manipulación del mensaje, sino por el uso creativo que impulsa modificar y originar contenidos nuevos.

Para cumplir con el objetivo de este trabajo, se aclara que la interacción no sólo es una cualidad positiva de los medios tecnológicos, tampoco califica las actualizaciones y mejoras de los medios digitales para adaptarse a las necesidades de las personas, sino que es aquello que explica todo un comportamiento social mediatizado que a través de plataformas virtuales, en donde se experimentan procesos comunicativos como los objetos de estudio, que evolucionan al ritmo de la actividad recíproca entre sus contenidos y la audiencia. De esta manera se puede buscar comprender el actuar de las audiencias a partir del contenido compartido por las tiendas virtuales, teniendo en cuenta que, uno de sus propósitos es enseñar un ideal de vida.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la percepción que tiene la audiencia sobre las publicaciones publicitarias de de las tiendas en Instagram @Ecosapiens y @Ecopitas en las cuales promueven el movimiento ecologista y feminista.

Objetivos específicos

-Caracterizar las publicaciones realizadas entre diciembre de 2021 y enero de 2022 por las tiendas en Instagram @Ecosapiens y @Ecopitas.

-Identificar la interacción que tiene la audiencia con las publicaciones realizadas entre diciembre de 2021 y enero de 2022 por las tiendas en Instagram @Ecosapiens y @Ecopitas.

-Conocer cómo influye la promoción del movimiento ecologista y feminista que usan las tiendas virtuales en Instagram @Ecosapiens y @Ecopitas en la percepción que tiene la audiencia frente a las publicaciones.

Metodología

La presente investigación tiene un alcance descriptivo. Pretende conocer cuál es la percepción de la audiencia frente a dos tiendas virtuales en Instagram respecto a sus publicaciones con el fin de comprender el comportamiento de la audiencia y su interacción. Para lograrlo se aplicó la metodología mixta, con el fin de tener una mayor profundidad de análisis; recopilar e integrar datos que son necesarios y que para el estudio no podrían ser separados.

La población de la investigación se divide en dos partes: 1. Las tiendas virtuales @Ecosapiens_col y @Ecopitasintimas, emprendimientos que usan la red social Instagram para su promoción y ventas. Además promueven un estilo de vida ecológico y el empoderamiento de la mujer, y se basan las premisas de los movimientos sociales ecologista y feminista. 2. La audiencia de las dos tiendas virtuales.

Para darle cumplimiento al primer objetivo específico de la investigación (Caracterizar las publicaciones realizadas entre diciembre de 2021 y enero de 2022 por las tiendas en Instagram @Ecosapiens y @Ecopitas) se recolectó los datos por medio de la observación digital, técnica propuesta a partir de la etnografía virtual:

La observación hecha digitalmente constituye un entorno de investigación emergente, donde la práctica etnográfica requiere algunos cambios, por ejemplo, que el texto etnográfico sea sustituido por el video, la fotografía o el blog. Y esos cambios son necesarios porque el

punto de partida es la aceptación de que los medios y las tecnologías digitales ya forman parte de los mundos cotidianos que habitan las personas que son protagonistas del estudio. (Pink, Horst, et al 2019 citado en Sánchez, Arriaga y Arredondo, 2021).

La observación digital sirvió para caracterizar las publicaciones en una matriz construida para tal fin. La matriz se divide en cinco variables. Cada variable tiene categorías y subcategorías con indicadores para su formulación dependiendo de la necesidad de observación. Se desarrolló con el fin de darle cumplimiento al primer y segundo objetivo de investigación.

Inicialmente se encuentra una ficha técnica, que se desprende en cuatro categorías (tienda virtual, número de publicación, fecha de publicación y ubicación marcada en la publicación).

La segunda variable es la ficha conceptual. Tiene una categoría (Tema) y cuatro subcategorías (tipo, descripción, temática y categoría). La subcategoría (tipo) tiene cuatro indicadores según la publicación (promocional, informativa, informativa repost, meme). En la subcategoría (descripción) se hizo la descripción de la pieza. La subcategoría Temática tiene tres indicadores que dan cuenta de si la publicación promueve temas relacionados con el movimiento ecologista o con el movimiento feminista (movimiento ecologista, movimiento feminista, neutro). Y la subcategoría (Categoría) tiene cinco indicadores según la publicación (promoción de producto, promoción de página, educativo, recetas saludables, humor).

La tercera variable Formato se divide en dos categorías (imagen y video). La categoría (imagen) se divide en tres subcategorías (existencia, colores y cantidad de imágenes). La subcategoría (video) se divide en cinco subcategorías (existencia, tipo, duración, colores y audio). La subcategoría tipo tiene tres indicadores (video, reel, gif). Y la subcategoría (audio) tiene tres indicadores (música, voz en off, música y voz en off).

La cuarta variable Interacción se divide en cuatro categorías (número de likes, número

de comentarios, etiquetas y número de reproducciones). Se llenó según el tipo de formato que tiene la pieza y la interacción con la misma.

La quinta variable: Lenguaje, se divide en tres categorías (texto, emoticones y hashtags). La categoría (texto) se divide en cinco subcategorías (extensión del texto, información de compra, datos, cifras, preguntas). La subcategoría (emoticones) se divide en dos subcategorías (existencia, cantidad). La subcategoría (hashtags) se divide en tres subcategorías (existencia, cantidad, contenido). Todas las anteriores fueron formuladas con base en el lead de cada publicación.

Con respecto al análisis de publicaciones, se tuvo en cuenta el periodo comprendido entre el 1 de diciembre del año 2021, hasta el 31 de enero del año 2022. Se codificó un total de 101 publicaciones, de las cuales 52 corresponden a Ecosapiens y 49 a Ecopitas.

Asimismo, se realizaron entrevistas semiestructuradas con los respectivos dueños de las tiendas virtuales. Estas sirvieron para conocer más a fondo la historia de la creación de los comercios y el funcionamiento que estos tienen. Además, fueron importantes para esclarecer el propósito, forma e importancia que le dan a las premisas de los movimientos ecologista y feminista que usan en sus publicaciones.

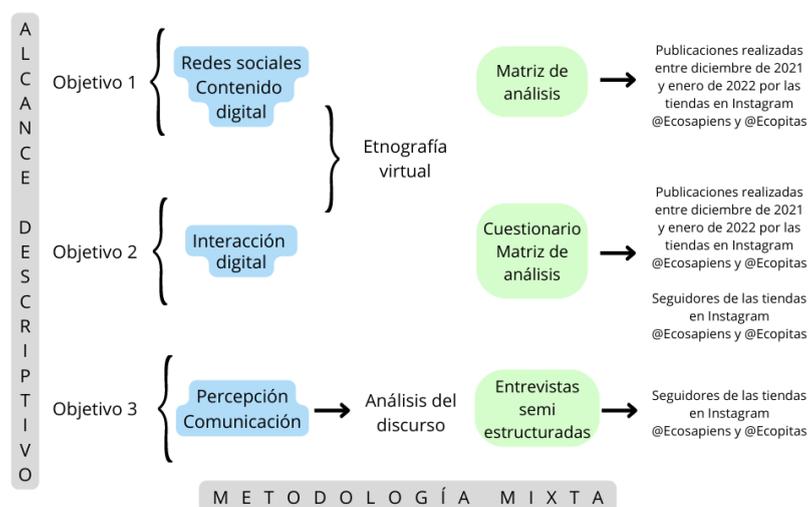
La matriz de análisis de publicaciones también fue de utilidad para responder al segundo objetivo específico de la investigación (Identificar la interacción que tiene la audiencia con las publicaciones realizadas entre diciembre de 2021 y enero de 2022 por las tiendas en Instagram @Ecosapiens y @Ecopitas), ya que las interacciones (likes, comentarios de la audiencia frente al contenido, tipos de lenguaje usados como emoticones, texto y hashtags) se describirán dentro de la misma matriz.

Asimismo, se incluyó un cuestionario digital compartido a través de las cuentas de las respectivas páginas que sirvió para comparar los datos de la observación digital y responder a preguntas complementarias. Para la selección de la población se hizo un análisis de la

audiencia correspondiente para cada tienda virtual. Si bien el número de seguidores de las páginas es un dato útil, es más relevante conocer las personas que interactúan con los contenidos. Es así como se definió una muestra representativa de 84 encuestas para la tienda Ecosapiens y 70 encuestas para la tienda Ecopitas. Lo anterior para cumplir con el 20% de selección del universo poblacional.

Por último, para el tercer objetivo específico (Conocer cómo influye la promoción del movimiento ecologista y feminista que usan las tiendas virtuales en Instagram @Ecosapiens y @Ecopitas en la percepción que tiene la audiencia frente a las publicaciones) Se tuvo en cuenta como método el análisis del discurso, en donde se realizaron ocho entrevistas semiestructuradas con la muestra representativa de la audiencia que interactúa con las páginas, que son las personas que respondieron la encuesta digital y que tuvieron interés en ahondar en sus respuestas con el fin de comprender la percepción que tienen frente a los contenidos de las tiendas virtuales.

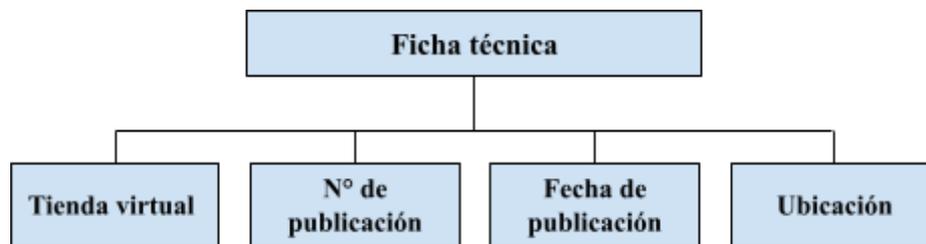
De este modo, las técnicas utilizadas permitieron responder a la pregunta de investigación y así lograr comprender la percepción y la interacción con los contenidos de las dos tiendas virtuales.



Hallazgos

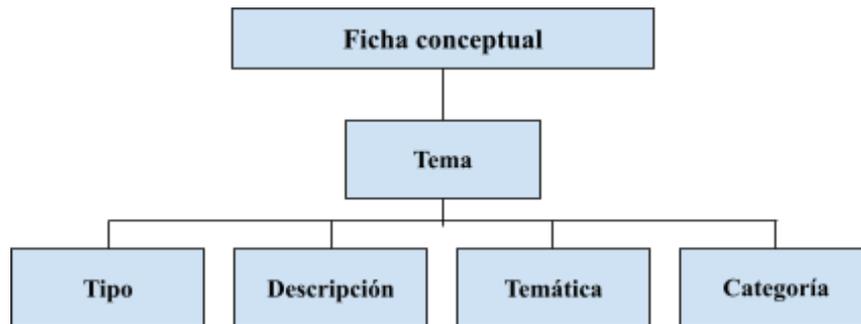
Contenido de Ecopitas y Ecosapiens

En este apartado de la investigación se pretende dar respuesta al primer objetivo de la presente investigación. Se planteó una caracterización de las publicaciones de las tiendas virtuales Ecopitas y Ecosapiens. Es así, como se realizó una matriz (Ver anexo 1) con distintas categorías, subcategorías y variables que ayudaron a analizar las mismas. Se debe tener en cuenta que la caracterización se realizó en un tiempo determinado (2 meses) Iniciando el 1 de Diciembre del año 2021 al 31 de Enero del año 2022.



Nota: Elaboración propia. Ficha técnica. Matriz de interacción Ecopitas y Ecosapiens.

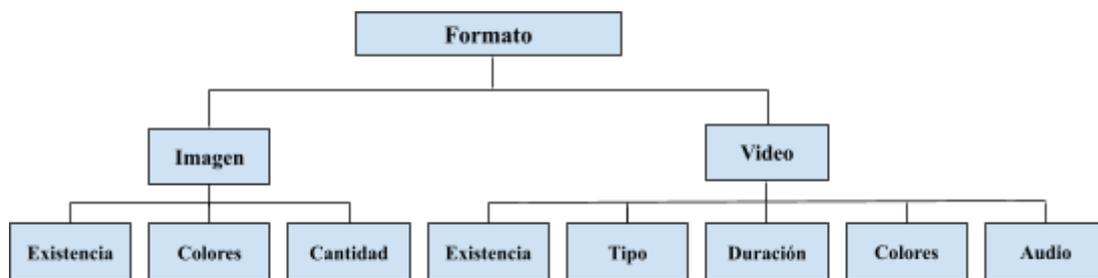
Al analizar la subcategoría ubicación se puede observar que para Ecosapiens es irrelevante marcar sus publicaciones con una ubicación geográfica, mientras que para Ecopitas es una variable importante, situando sus publicaciones en ciudades capitales de los principales departamentos de Colombia, como Bogotá (4 publicaciones), Medellín (4 publicaciones), Manizales (4 publicaciones), Pereira (3 publicaciones), Armenia (4 publicaciones) y Bucaramanga (3 publicaciones). Sin embargo, algunas publicaciones aparecen situadas en Colombia (14 publicaciones) sin distinción de ciudad o departamento.



Nota: Elaboración propia. Ficha conceptual. Matriz de interacción Ecopitas y Ecosapiens.

Al darle paso a la ficha conceptual, se encuentra que los contenidos, en las dos tiendas, varían entre publicaciones informativas, para Ecopitas representa el 75% de la muestra y para Ecosapiens el 56%. Asimismo, publicaciones en las que promocionan sus productos, lo que para Ecopitas significa el 24% y para Ecosapiens el 44% de la muestra. Así mismo, es notable como su contenido, no solamente es promocional, si no, educativo o de humor. De esta forma, se encontró que Ecopitas tiene un 31% de contenido en el que promociona un producto y un 69% en el que educa con sus ideales. Por otro lado, Ecosapiens tiene un 46% de publicaciones en las que promociona sus productos, un 38% de publicaciones en las que educa en su forma de vida y un 15% de publicaciones con las que llama la atención con humor.

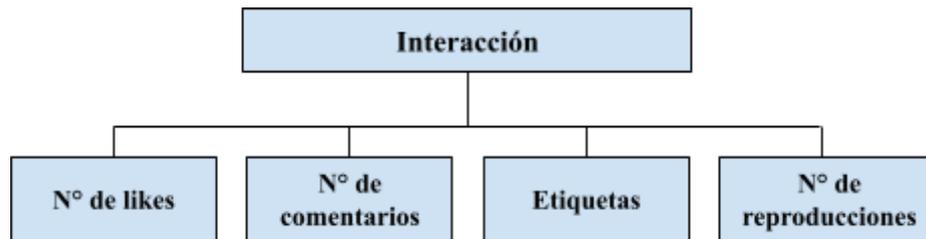
De la misma manera, las dos tiendas en sus publicaciones usan temas propios de los movimientos sociales ecologista y feminista, usando palabras clave, frases, colores y símbolos que representan a dichos movimientos. Estos son factores importantes para crear interacción y cercanía con las audiencias, aumentar su segmento de mercado y promover sus ideales de vida para educar a la sociedad y a la vez, generar consumo de sus productos, ya que según Rosero (2016) los elementos de comunicación influyen, por lo que es necesario realizar una identificación con el receptor con el propósito de comprender los niveles de efectividad, reciprocidad y calidad de los mensajes y de lo que se logra transmitir.



Nota: Elaboración propia. Formato. Matriz de interacción Ecopitas y Ecosapiens.

Por consiguiente, la categoría formato se divide en dos subcategorías, imagen y video. Estas son correspondientes al formato que Instagram permite usar y a los contenidos encontrados en cada tienda virtual. En la subcategoría imagen es notable que para las tiendas virtuales es importante publicar dos o más imágenes en una misma secuencia. Por otra parte, en la subcategoría video, las dos tiendas virtuales manejan con predominancia la herramienta *Reels* sobre publicación en video *IGTV* (Instagram TV) de la red social con el fin de animar sus videos con música y voz en off, dependiendo del tipo de publicación. Es así como, de 52 publicaciones analizadas en Ecosapiens, 23 son en formato video, lo que corresponde al 44% de los cuales el 86% son *reels*, el 8% son *gift* y el 4% es *IGTV*. Para el caso de Ecopitas, de 49 publicaciones analizadas, 4 son en formato video, lo que corresponde al 8% del cual el 75% son *reels* y el 25% es *IGTV*.

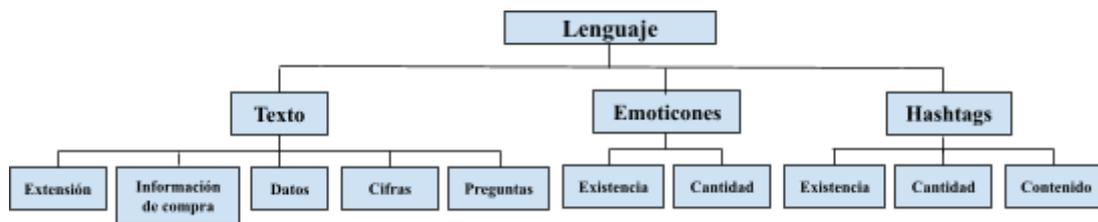
Por otro lado, para Ecosapiens es importante llamar la atención de la audiencia con la organización de su *feed*. Es notable que usan un mismo tono en un rango de 6 a 9 publicaciones para que su tienda se vea organizada. Los colores predominantes son el blanco y el negro, y de fondo usan verde, rosado, azul, amarillo y naranja ocasionalmente. En Ecopitas es más notable los tonos rosados y blancos, los cuales van alineados con los colores del movimiento feminista.



Nota: Elaboración propia. Interacción. Matriz de interacción Ecopitas y Ecosapiens.

Esta categoría es relevante tanto para comprender el primer objetivo como para darle respuesta al segundo objetivo de la presente investigación. Antes de pasar al análisis, es relevante conocer cuál es el valor de los likes en la red social y cómo ayuda al posicionamiento de una página. Según *Arimetrics* (2022) Un like es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa. Su importancia radica en que se trata de una medida de la calidad, relevancia y sentimientos que un contenido produce en un usuario, de esta manera también puede ser un indicador fiable de la popularidad de una empresa, marca o usuario, así como de los contenidos que este genera.

En el análisis también, se puede evidenciar que los comentarios no son un factor predominante en las publicaciones de las dos tiendas con un promedio de, para Ecosapiens, el 3,8% y para ecopitas, el 2% de las publicaciones analizadas. De la misma manera, se evidencia que, en Ecosapiens el 5,7% de las publicaciones usan etiquetas y el formato en las que se usan son imágenes *repost* de otras cuentas. Ecopitas no usa etiquetas. La subcategoría número de reproducciones en su mayoría no aplica, debido a que los videos que se encuentran son en formato *reel*. Sin embargo, Ecopitas tiene un video en el que se evidencian 3.906 reproducciones que generaron 32 interacciones, de las cuales 31 son likes y hay 1 comentario, demostrando que no se alcanza el 1% de reacción frente a las personas que tuvieron alcance del video.



Nota: Elaboración propia. Lenguaje. Matriz de interacción Ecopitas y Ecosapiens.

La siguiente categoría analizada tiene por nombre lenguaje. La finalidad de su análisis es conocer la importancia que tiene sobre la audiencia la descripción de la publicación y cómo las tiendas virtuales incitan a la interacción por medio de la misma. Con respecto a la extensión, en Ecosapiens se encuentra un promedio de 4 líneas por publicación, y en Ecopitas un promedio de 5 líneas. Sin embargo, se determina que no influye en el impacto que tiene en la audiencia, debido a que las interacciones son más condicionales dependiendo del formato de la publicación, es así como, un video puede tener 570 likes con una extensión de 10 líneas, y una imagen tener una extensión de 12 líneas y tener 177 likes, lo anterior en el caso de Ecosapiens. Por otra parte, en la mayoría de descripciones no se encuentran cifras, ni datos, ni preguntas que inviten a la audiencia a interactuar con el contenido. La descripción de la publicación se relaciona únicamente con el tema. No obstante, se observa mayor interacción en las descripciones que se usan preguntas.

En la subcategoría emoticones, se puede evidenciar que las dos tiendas virtuales hacen uso de los mismos en un 90% de sus publicaciones. Además, la cantidad es relativa al texto que usen en la descripción, a la época del año y al objetivo de la publicación. Los emoticones, a su vez, son distintivos de las redes sociales, debido a que expresan emociones o íconos que ayudan a darle cercanía y visibilidad a las publicaciones. Los emoticones son signos ASCII (es decir, no gráficos), inventados al principio del internet, cuando los ordenadores no eran capaces de representar gráficos en pantalla. Son usados para expresar sensaciones humanas que no se pueden expresar a través del teclado. Muñoz (1999).

Por último, se realizó un análisis de los *hashtags*, elemento importante en la percepción y visualización de una cuenta o publicación en las redes sociales. Para continuar con el análisis hay que tener en cuenta su significado. Un *hashtag* es una palabra clave que atrae la atención de los usuarios sobre un tema y actúa como recolectores de información y emociones. El *hashtag* está compuesto por un significante # y un significado, el cuál se configura como un campo semántico compuesto de signos lingüísticos e imágenes mentales, que le dan significación a las acciones e interacciones humanas. Además, constituye un mecanismo para indexar y recuperar mensajes relacionados con un tema correspondiente. (La Rocca, 2020). Se puede observar que las páginas tienen un buen manejo de los mismos y los usan continuamente en todas sus publicaciones. Ecosapiens tiene un promedio de 13 *hashtags* por publicación, y Ecopitas un promedio de 5 por publicación. Estos dependen del tipo de formato y del tema que manejen en su contenido. Aun así, siempre predominan los *hashtag* relacionados con su marca como *#ecosapiens #colombia #nuestroplaneta #sostenibilidad #sostenibles #ecologia #vidaeco #productosecologicos* para Ecosapiens, y *#EvolucionEcopitas #CopaMenstrualColombia #ProductoEcologico #MujerPoderosa #MujerEmpoderada* para Ecopitas.

Interacción de la audiencia con los contenidos de las tiendas virtuales

Para darle cumplimiento al segundo objetivo de la investigación, se hizo una triangulación de la información encontrada a través de la observación digital y los cuestionarios aplicados a la muestra representativa de la organización. Lo anterior fue analizado a la luz de la metodología cualitativa.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede evidenciar que la interacción que reciben las tiendas virtuales en sus cuentas de Instagram es relativa dependiendo del tipo de contenido que publican. Sin embargo, se encuentra que la audiencia reacciona, en el caso de Ecosapiens

en un 90% con likes y en un 9,6% con comentarios; en el caso de Ecopitas en un 93% con likes y en un 7% con comentarios. Las publicaciones en donde se promociona un producto reciben mayor acogida por parte de la audiencia, ya que estas tienen en promedio 282 likes frente a las otras que tienen en promedio 239 likes, en el caso de Ecosapiens.

La muestra para realizar las encuestas se determinó a partir de las estadísticas que Instagram comparte con las tiendas virtuales en donde muestra el número de personas que realmente interactúan con los contenidos. En el caso de Ecosapiens, para la fecha contaban con 36.752 seguidores, de los cuales 419 que es el 1,14% interactúan con los contenidos de forma real. Este es el universo de la muestra. La muestra representativa es el 20% del universo, por lo cuál fue necesario aplicar las encuestas a 84 personas.

Ecopitas, por su parte, para la fecha contaba con 31.684 seguidores, de los cuales el 1.11% que es igual a 352 personas, interactúan con la cuenta de forma real. Este es el universo de la muestra. La muestra representativa del 20% del universo son 70 personas a las cuales se les aplicó la encuesta.

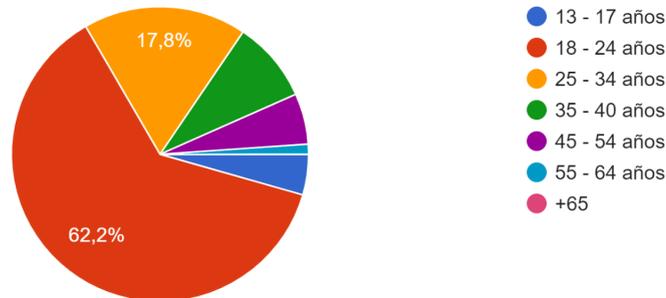
Con respecto a las encuestas aplicadas, se puede evidenciar que gran parte de la población que sigue a la tienda Ecosapiens, sigue también a la tienda Ecopitas. Esto demuestra lo que Ponce (2012) afirma: “Una red social es un ecosistema digital compuesto por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación y la interacción”.

Asimismo, según los datos que arrojó la encuesta, es notable que las tiendas virtuales tienen una audiencia joven. El 62% de los encuestados tiene una edad entre 18 a 24 años.

Este rango de edad fue obtenido a través de las estadísticas que maneja Instagram.

Edad

90 respuestas

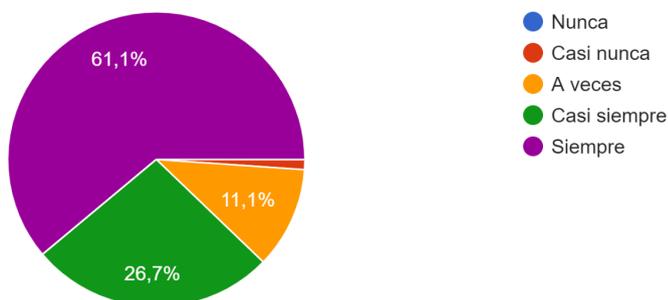


En línea con lo anterior, también se pudo evidenciar que la audiencia de las tiendas virtuales tiene como ciudad de residencia el Valle de Aburrá, no obstante, una parte de su audiencia también está situada en Bogotá. Esto se da debido a que, al ser tiendas virtuales y contar con envíos a nivel nacional, el segmento de mercado no está situado locativamente en un solo lugar, si no, en todo el país.

Con respecto al uso e importancia que se le da a la red social, se constata que Instagram es relevante para la vida de los individuos. El 61% de los encuestados afirma que usa la red social siempre, el 26% la usa casi siempre, y el 11% la usa a veces. Esta frecuencia es relevante para el estudio, debido a que es representativa para la investigación y para el campo en el que se está realizando.

¿Con que frecuencia usa la red social Instagram?

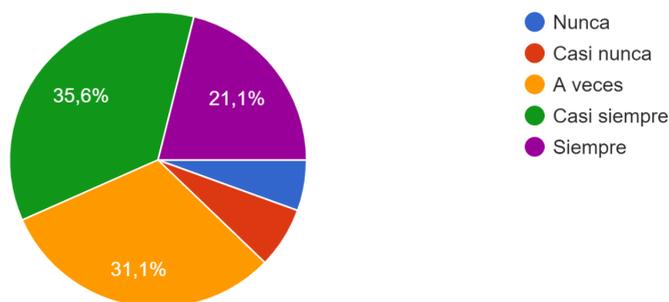
90 respuestas



Dando continuidad con los hallazgos de la investigación y con la interacción que la audiencia tiene con las tiendas virtuales, se preguntó la frecuencia de visualizaciones del contenido que Ecosapiens y Ecopitas pública. Los resultados se pueden observar en el siguiente gráfico.

¿Qué tan a menudo mira publicaciones de las tiendas virtuales mencionadas anteriormente en la red social Instagram?

90 respuestas



Se puede observar que la audiencia está pendiente del contenido compartido. Además, esto se relaciona con el uso frecuente de la red social en la vida de los encuestados. Cabe resaltar, que en la matriz que se realizó con las publicaciones es evidente que tanto Ecosapiens como Ecopitas procuran subir contenido diariamente o cada dos días, lo que hace que las tiendas virtuales logren un buen posicionamiento de su marca.

Se indaga también en lo que la audiencia siente sobre el contenido compartido por las dos tiendas. Esto frente al uso que le dan a las premisas, colores, símbolos, entre otros, de los movimientos ecologista y feminista en su contenido. En la audiencia predomina la idea de que casi siempre relacionan esta ideología. Sin embargo, hay una variación en el pensamiento de los encuestados al respecto.

Sin embargo, a pesar de que para la audiencia es importante que las tiendas virtuales promuevan este estilo de vida en sus publicaciones, no es indispensable para seguir compartiendo con el contenido de las mismas. Se preguntó si la audiencia seguirá interactuando con las tiendas virtuales a pesar de que no se haga promoción del ecologismo y feminismo, y el 65% de los encuestados respondió que sí. Lo anterior hace notar que la audiencia, está presente por el ideal que promueve la marca y por los contenidos de valor que se publican.

Influencia del movimiento ecologista y feminista en la percepción de la audiencia

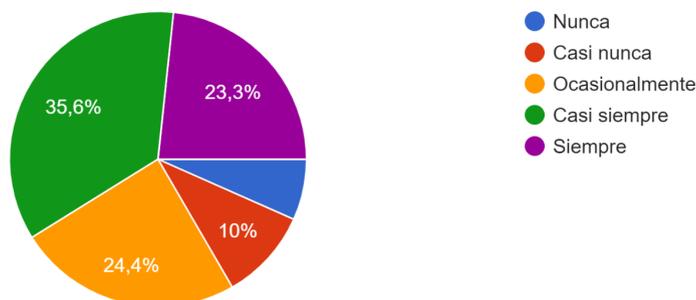
A lo largo de la investigación, han estado presente en los contenidos de Ecosapiens y Ecopitas, símbolos, colores, palabras y frases que usan los movimientos ecologista y feminista. Es así como para cumplir con el tercer objetivo, se analizó el cuestionario digital y se realizaron 8 entrevistas semiestructuradas a una parte de la muestra representativa que respondió la encuesta digital y que quiso ser contactada para fines de este trabajo académico.

Las personas elegidas para las entrevistas, conocen a las tiendas virtuales por recomendaciones de personas que siguen a las cuentas y publicidad que las mismas tienen en la red social. Además, siguen interactuando con sus contenidos porque les parece interesante la forma en que comparten sus ideales y educan en un estilo de vida relacionado con el que los movimientos ecologista y feminista luchan y plantean.

Con respecto al cuestionario que se aplicó de forma digital se encuentra lo siguiente:

¿Ha relacionado la ideología que promueven las dos tiendas virtuales (Cuidado al medio ambiente y empoderamiento femenino) con los discursos usados por los movimientos ecologista y feminista?

90 respuestas

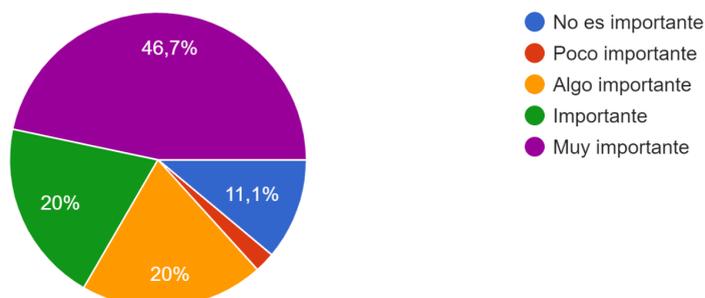


La audiencia manifiesta, en su mayoría, que relacionan temas tratados en los movimientos ecologista y feminista, como lo son el estilo de vida ecológico e incluyente, con el contenido que comparten las tiendas virtuales. Lo que quiere decir, que se cumplen los ideales que los propietarios de Ecopitas y Ecosapiens que son transformar un estilo de vida y compartir sus ideales.

Por otro lado, también se cuestionó sobre la importancia de este ideal en los contenidos de las tiendas virtuales, a lo que el 46% responde que es muy importante, seguido del 20% que piensa que es importante, las estadísticas se pueden observar en el siguiente gráfico:

¿Qué tan importante es para usted que las tiendas virtuales promuevan este estilo de vida (ecológico e incluyente)?

90 respuestas

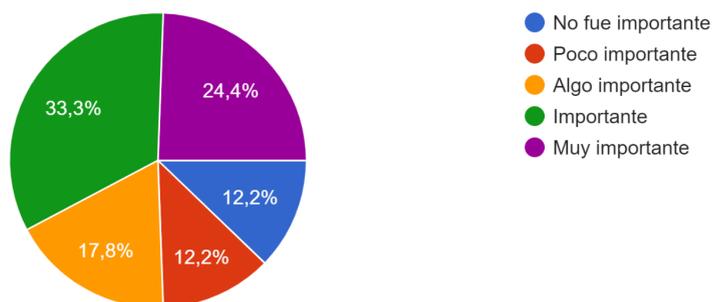


Dentro de la encuesta también se preguntó sobre la adquisición de productos de la marca. Hay que tener claro, que la percepción es el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios y acciones en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social.(Vargas, 1994). La interrogante está en el por qué las personas actúan después de visualizar cierto contenido. Si bien, la audiencia está pendiente de las publicaciones e interactúa con las tiendas virtuales, solo el 42% de los encuestados ha llegado a adquirir un producto. Y lo hicieron por la percepción que tuvieron frente a por la forma de disuadir los ideales que reflejaba el mismo, como son: la intención de mejorar sus hábitos de vida por unos más ecológicos e incluyentes, la facilidad de acceso a ellos y el apoyo a los emprendimientos o pequeños comercios. El 57% de personas que no adquirieron un producto, estuvieron pensando en obtenerlo.

Sobre la decisión de compra, que es la acción que las tiendas virtuales planean con sus contenidos, hay una variación en cuanto a la importancia de que estos promuevan el estilo de vida mencionado anteriormente.

¿Qué tanta importancia tuvo sobre su decisión de compra el estilo de vida que promueven las tiendas virtuales (ecológico e incluyente)?

90 respuestas

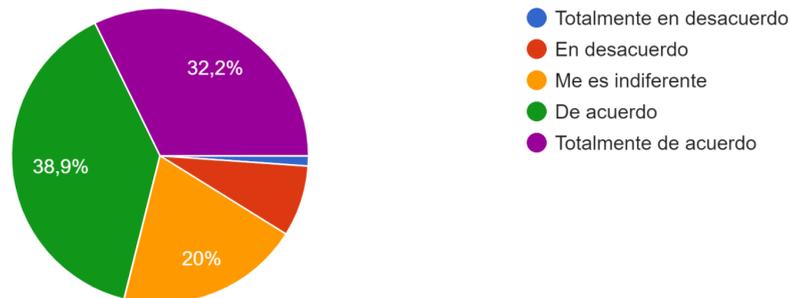


Por consiguiente, se le pregunta a la audiencia si está de acuerdo con la forma en que se promueve este estilo de vida. Igualmente hay una variación en las respuestas, no obstante,

no fue esperado que para el 20% de los encuestados sea indiferente este hecho. Se puede observar las estadísticas en la siguiente gráfica.

¿Está de acuerdo con la forma en que las tiendas virtuales promueven este estilo de vida (ecológico e incluyente)?

90 respuestas



Por último, se cuestiona la valoración de la forma en que Ecosapiens y Ecopitas relacionan el estilo de vida ecológico e incluyente con los contenidos que publican en sus cuentas de Instagram, a lo cuál el 41% respondió que es excelente y el 40% respondió que es bueno.

Teniendo en cuenta lo anterior, se da cuenta que para las audiencias es importante el tipo de contenidos que las tiendas virtuales comparten y que la percepción depende del tipo de publicación y el mensaje e intención que hay detrás de la misma.

Ya que la percepción también mide lo emocional, fue necesario preguntar por las emociones y comportamientos que estos contenidos causan en el público. Estas giran en torno a la necesidad que las tiendas crean y a la experiencia que tiene un individuo cuando adquiere un producto. El consumo, se vuelve responsable cuando se trata de temas que ayudan al medio ambiente. Es por lo anterior que, las tiendas virtuales se apoyan en estas premisas para generar ventas.

Según los encuestados y las entrevistas realizadas, las publicaciones mezclan emociones y cogniciones de:

“Lindo o agradable”. (Castiblanco, 2022).

“Frustración al no adquirir los productos y usar productos que dañan al medio ambiente”. Mutis, 2022).

“Deseo de adquirirlo inmediatamente”. (Figueroa, 2022).

“Felicidad al ayudar al medio ambiente”. (Paez, 2022).

Las tiendas adaptan las necesidades que tienen las personas y les dan una alternativa de estilo de vida con el ideal de que este ayudará al planeta. Estas afirmaciones son propias del movimiento social ecologista, el que plantea que hay que realizar acciones para ayudar a preservar la naturaleza y de esta forma, la vida humana. (Curvi, 2017). En esto se basa el comercio de Ecosapiens y Ecopitas, brindar alternativas para la protección del medio ambiente y con ello hacer sentir satisfacción en sus clientes. “Queríamos ser una tienda 100% transparente, orgánicos, artesanales, emprendimiento colombiano, local nacional, alternativas diferentes a los de supermercado, más ecológicas y sustentables” (Gutierrez, 2022).

Por otro lado, los entrevistados piensan que las tiendas virtuales usan un lenguaje coherente y amigable que crea fácil recordación en las audiencias, lo que también lleva a generar interacción. La instrucción en temas ecológicos y del empoderamiento de la mujer hace que el público sienta cercanía con la marca y desee generar consumo bajo la premisa de que este es sostenible.

Conclusiones

A medida que la sociedad evoluciona y cambia constantemente, las formas de comunicación también fluctúan. El uso que se le da actualmente a la información y la forma de compartirla con los demás es cada vez más concisa, pero que tenga un significado en la vida de los individuos. Las tiendas virtuales analizadas en esta investigación generan contenidos que hacen interactuar a las audiencias y sentir emociones, crear cogniciones que llevan a comportamientos frente a los ideales que comparten.

Hay que resaltar que la sociedad actual es una sociedad de tendencias. En los formatos que se manejan para compartir contenidos, es notable la búsqueda de información por los gustos, la preferencia del mercado y las nuevas formas de comunicación.

Instagram, además de ser una red social, es un instrumento que se ha posicionado muy bien dentro de las organizaciones. Sus herramientas ayudan a que los comercios puedan ser visualizados sin la necesidad de un alto capital, ni de estar situados en un lugar geográfico y físico. Ecosapiens y Ecopitas son emprendimientos que han aprovechado estos recursos digitales para promover su marca y su forma de vida. En sus publicaciones, además de tener presencia de fotos y videos, se acompañan de una línea gráfica que ayuda a generar sensaciones que lleva a la interacción por parte de la audiencia.

En cuanto a la percepción, usan contenidos relevantes para promover sus ideales, así crean emociones en las personas, con el fin de alcanzar un comportamiento deseado. Es evidente en sus publicaciones, que tratan de acercarse al público de forma estratégica. Por lo tanto, la manera en que las tiendas presentan su ideología en sus publicaciones, incide en la interacción con sus contenidos y sus respectivos productos.

Se puede identificar que es importante que las organizaciones estén orientadas en fenómenos actuales, puesto que las audiencias van a sentir una mayor identificación debido a que son cambiantes y exigen actualización constante de los contenidos con los que

interactúan. Es así como por medio de publicaciones, las tiendas virtuales generan emociones y cogniciones, lo que logra no solamente ofrecer un objeto, sino una experiencia. Esto crea una percepción positiva de las marcas y lleva a la interacción con sus contenidos, a la adquisición de sus productos y a la promoción de sus ideales de vida.

Anexo #3 Entrevista a las audiencias

Pregunta - Nombre entrevistado	Yenni Cambalazo	Alvaro Muñoz	Ana Torres	Daniela Figueroa	Katherine Urrego	Valentina Portilla	Juan David Paaz	Ana María Reina
¿Cómo conoció las páginas mencionadas?	Por medio de la navegación por las páginas	Recomendación de amigos	Una sugerencia	Conoci las páginas mencionadas por recomendaciones de algunas personas y otra porque aparecía en recomendaciones para mí	Por influencers	Las conocí por publicidad que me llamó la atención	Sugerencia de amigos	Encontre las páginas a través de las publicaciones y hasta que usen
¿Por qué sigue las páginas?	Porque está de acuerdo con los ideales de las páginas	Me parecen interesantes ya que además de ofrecer productos interesantes con el medio ambiente y el planeta nos ayudan a cuidar de él	Por que le parecen interesantes cuando a lo que ofrece	Porque los productos que promocionan llaman mucho mi atención y cumplen con los requisitos que necesito	Por que me llamo la atención y es de mi necesidad	Sigo las páginas por que son relacionadas con el estilo de vida ecológico y el empoderamiento femenino cosas que me llaman mucho la atención	Porque sus productos son amigables con el medio ambiente y son emprendimientos que ayudan a contribuir con la sociedad	Porque soy amigable con el medio ambiente
¿Que piensa cuando mira un producto que las páginas promocionan?	Dependiendo del producto y de la seguridad que le genera le puede gustar o no	Que está tratando de ser lo más eco sostenible y eco amigable posible	La relación costo-beneficio de los productos	Me causa de atracción porque por lo general son productos que ayudan al medio ambiente y como estudiante de ingeniería ambiental me encantan que paguen como esta se preocupen por la salud del planeta	Considero que si lo están promocionando es para dar a conocer sus productos y así están captando al público que lo sigue, cualquiera de ellos pueden ser de gran necesidad, más aun por ser económicables	Cuando miro un producto de ellos pienso que son algo que va a cambiar mucho el mundo, que tienen un buen propósito	Pienso en el uso que este tiene y en lo práctico que este es para el uso diario	Si este realmente ayuda al medio ambiente y su uso
¿Que sensación tiene cuando mira la promoción de un producto de las páginas?	Le parece lindo o agradable normalmente esta página tiene un contenido visualmente amigable	De frustración ya que aún uso demasiados productos que no son amigables con el medio ambiente	Que tan beneficiosos sean	Siempre que veo un producto de estas páginas lo único que me provoca es que lo quiero tener ya	Ansiosa	Las tentaciones que me causan son buenas, con ganas de probar comprar el producto	Sin sensaciones de felicidad, puesto que al adquirir unos de sus productos, se siente que ayuda al medio ambiente	me gusta la idea de ver que cada día, más personas se interesan en salvaguardar los recursos naturales
¿Que lo lleva a desear el producto que promociona la página?	Sus publicaciones	Al ver productos eco sostenibles y eco sustentables, los quiero en mi vida para así aportar mi granito de arena con el planeta	El uso que se tenga y la necesidad	Como lo menciono anteriormente es que esos productos cumplen con mis expectativas sin necesidad de hacerle daño al medio ambiente, también porque siento que sus recomendaciones son completamente confiables	Necesidad o antojo	Lo que me lleva a desear es el cambio que puede tener con ella	Su relación costo beneficio	El uso que tenga dentro de mi día a día
¿Por qué adquiere o compra un producto si la página se lo recomienda?	Porque le gusta, no lo tiene que necesitar	Son páginas que se ven bien y se esfuerzan por estar un mensaje de auto conciencia con el medio ambiente así que eso me da credibilidad en que sus productos realmente son eficaces y eficientes	Por que beneficia al medio ambiente	Es muy bueno ya que la información que brindas es sustancial a la hora de promocionar un producto	Por la calidad y satisfacción que me brindan	Me motiva a mejorar mi vida	Lo adquiere por criterio propio, pues ve las ventajas que eso tenga y lo practico que se vuelve en la vida cotidiana	Lo adquiere por la sensación que genera al ver que ayuda a la empresa, me ayudo a mí y al ecosistema
¿Que le parece la forma en que las páginas comunican y promueven un estilo de vida ecológico?	Le gusta, es visualmente agradable	Excelente ya que aparte de que nos muestran productos amigables nos enseñan tips que podemos usar en nuestra vida cotidiana cambiando un poco nuestro hábito siendo más eco amigables	Pienso que podrían ser un poco centralizadas y enfocarse más en lo ambiental porque no se nota mucho	No siempre, eso dependería del producto porque a veces asessito probar las cosas que voy a comprar antes de adquirir el producto	Me gusta ayuda a que haya más conciencia en la sociedad sobre estos temas	Buena	A veces es indispensable pagar el producto, sin embargo la estrategia visual de las empresas produce a que sea más importante la impresión visual que tengamos sobre este	me gusta ya que más personas puedan ver este tipo de productos que no son tan comunes en otros lugares
¿Uva instagram con fines comerciales? (Adquirir productos) ¿Por que?	Si, porque se convirtió en una forma rápida y sencilla de comprar productos de forma segura	Si, ya que es el mercado de la era digital, en Instagram encontramos toda clase de productos, desde productos para cuidado personal, hasta los últimos productos de vanguardia tecnológica	Si, porque hay comercios que no se pueden encontrar de forma física, además es una forma económica de dar a conocer productos	Si	Si, más facilidad a la hora de compra	Si uso Instagram para comprar, porque se me es más fácil la búsqueda de productos que me llaman la atención.	Si, puesto que en esta plataforma se encuentra variedad de productos no industrializados, lo cual ayuda a los emprendimientos	si
¿Que piensa acerca de esta nueva forma de comercio?	Personalmente le gusta mucho	Es la nueva forma de comercio, es innovadora y generalmente confiable, casi todos mis productos los adquiere por ahí hay que tener un poco de cuidado quizás por fraudes que se presentan y desconfianza a las páginas que realmente están vendiendo sus productos, Instagram debería regular un poco la seguridad para que los consumidores tengan más confianza al adquirir un producto, en general es una excelente forma de comercializar	Que es muy buena ya que se puede abarcar mucho público independientemente de la ciudad donde se encuentre.	Me parece muy buena ya que la información de los productos llega a cada persona sin necesidad de tener contacto físico y lo facilita tanto al cliente como al vendedor	Me gusta cómo va evolucionando el mundo cada vez más las compras por vía virtual son excelentes	Es genial porque le facilita las compras y las ventas a las personas	Considero que es una buena alternativa, puesto que se puede abarcar un gran número de clientes de forma internacional, esto ayuda a reducir tiempo y tener que desplazarse hasta un lugar para ver algo que quizás no conseguimos, este método ayuda realmente a que todo sea más fácil	Es interesante ver como el mundo ha cambiado más fácil incluso comprar cualquier artículo, esto ayuda a reducir tiempo y tener que desplazarse hasta un lugar para ver algo que quizás no conseguimos, este método ayuda realmente a que todo sea más fácil

Bibliografía

- Agudelo, L. (2021). Uso e interacción en las redes sociales Instagram y Facebook en las prácticas de comunicación digital de las empresas [Tesis de maestría]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.
- Armijos, S., Heredia, D., & LLamuca, S. (2021). Marketing Digital: el futuro del comercio y de la percepción humana. *Revista científica Las Ciencias*, 7(6), 922-937.
<https://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2372>
- Bartley, h. s. (1982). *Principios de percepción* (1a. ed.). Ciudad Juarez (Chihuahua): Trillas.
- Blumer, H. (1969). *symbolic interactionism: perspective and method*. Prentice-Hall.
- Campos Freire, Francisco (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), [fecha de Consulta 20 de Noviembre de 2021]. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castilla, C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas. *Horizontes Pedagógicos*, 8(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>
- Datareportal. (2021, 02 11). *DIGITAL 2021: COLOMBIA*. DATAREPORTAL. En:
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>
- Fernández, R. (2022, February 21). *Redes sociales con más usuarios del mundo*. Statista.
 Retrieved 2022, from
<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

- Gallo, P. (2013). Comunicación e interacción en las redes sociales: Usos en los procesos de aprendizaje. *Universidad Nacional abierta y a distancia*.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/1839/Comunicacion.pdf;jsessionid=52EE5DD6A1F7127073ED81E2C1A1F28A.jvm1?sequence=1>
- Gornic, R. (2017, August 24). *La importancia de Instagram para impulsar un negocio*. Funky Marketing. Retrieved May 9, 2022, from
<https://www.funkymk.com/la-importancia-instagram-impulsar-negocio/>
- Guber, Rosana (2011). *La etnografía: Método, campo y reflexividad*. 1ª ed. Buenos Aires. Siglo veintiuno Editores
- Interacciones en redes sociales y su impacto en marketing*. (2022). WeAreContent. from
<https://www.wearecontent.com/blog/social-media/interacciones-en-redes-sociales>
- Juste, M. (2021, February 10). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año*. Expansión. Retrieved 2022, from
<https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- La fuente, L. d. (2015). *Redes sociales para organizaciones : una guía básica* (1st ed.). Universidad Nacional de La Rioja.
http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- La Rocca, Gevisa. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*. 46-61. 10.20932/barataria.v0i27.559.
- La Rosa, A. (2016). Una mirada a la interacción en las redes sociales. *Unifé*, 24(1).
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143/133>
- Leal, D. (s.f.). El interaccionismo simbólico. En: <https://www.academia.edu/35109885>
- Lozares, C. (1996). The theory of social networks. *Papers: Revista de Sociologia*, 48.

<http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>

Marshall, Mc. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.* Buenos Aires. PAIDOS. Recuperado de: http://cedoc.infed.edu.ar/upload/McLuhan_Marshall__Comprender_los_medios_de_comunicacion.pdf

Márquez, L. (s.f.) *Los nexos comunicativos. Aspectos teóricos y metodológicos para su estudio.* Instituto Central de Ciencias Pedagógicas, Cuba. En: <https://rieoei.org/historico/deloslectores/850Marquez.pdf>

McMillan, S. (2002). *Interactivity is in the Eye of the Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude Toward the Website.* Recuperado de: <https://www.cci.utk.edu/biblio/interactivity-eye-beholder-function-perception-involvement-andattitude-toward-web-site>

Mohsin, M. (2021). *Estadísticas Instagram 2021: 10 datos curiosos de Instagram que debes conocer.* Oberlo. En: <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-de-instagram#:~:text=Resumen%3A%20Datos%20y%20estad%C3%ADsticas%20Instagram%202021,-Aqu%C3%AD%20hay%20un&text=Hay%20100%20millones%20de%20usuarios%20de%20Instagram%20activos%20mensuales.&text=despu%C3%A9s%20de%20>

Muñoz, A. (1999, Mayo). Emoticones. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (5). <http://dx.doi.org/10.15178/va.1999.5.14-23>

Pendino, S. (n.d.). *Qué significa Tienda Virtual (o Tienda Online) ¿Carrito de Compras?* Sebastian Pendino. Retrieved May 9, 2022, from <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>

Ponce, I. (2012). *MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales.* Observatorio tecnológico. En:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/gl/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Porlatino, G., Escudero, P., & Flores, J. (2019, Septiembre). La influencia del marketing digital en la percepción del consumidor en la empresa Latam, Perú, en el 2017. *Universidad Peruana de las Américas*.

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/758/LA%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20LA%20PERCEPCION%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20LA%20EMPRESA%20LATAM%20PERU%20EN%20EL%202017-----..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Qué es Like - Definición, significado y ejemplos. (2022). Arimetrics.

<https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like>

Quevedo, R.; Castaño, C. (2002) Introducción a la metodología de investigación cualitativa.

En: <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Portal de la comunicación*, (2). En:

<https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%205%20texto%20c%201.pdf>

Rizo, M. (s.f.). Interacción y comunicación. Exploración teórica-conceptual del concepto de Interacción.

<https://www.monografias.com/trabajos901/interaccion-comunicacion-exploracion-teorica-conceptual/interaccion-comunicacion-exploracion-teorica-conceptual>

Rosero, C. (2016). INTERACTIVIDAD EN LA COMUNICACIÓN VIRTUAL Una relación compleja.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2988/T.G.%20Cristian%20Fdo%20Rosero.pdf?sequence=1>

Sanchez, M. (2014). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada.

<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5425/5954>

Scolari, C. (2021). Comunicación digital. Recuerdos del futuro. *El profesional de la información*, 21(4), 337-340. En:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.ju1.01/17895>

Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4(8),47-53. ISSN: 0188-7017. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>

We are social. (2021). *Digital report 2021: el informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*. We are social. En: <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>