

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Impacto de la pauta digital como estrategia de marketing para incentivar la participación
ciudadana”

Asistente de Investigación II

Presentado por:

Laura Juliana Rodríguez Contreras

Bogotá, D.C.

22 de noviembre de 2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



“Impacto de la pauta digital como estrategia de marketing para incentivar la participación
ciudadana”

Asistente de Investigación II

Presentado por:

Laura Juliana Rodríguez Contreras

Bajo la dirección de:

Julián Páez Valdez

Administración en logística y producción

Bogotá, D.C.

22 de noviembre de 2022

Agradecimientos

A través de estas líneas, quiero manifestar un agradecimiento profundo, en primer lugar, a Dios todopoderoso, quien siempre me ha iluminado durante mi proceso de formación, y por supuesto en el camino de la vida.

A mis tutores Diana Rocío Moreno y Julián Páez Valdez, directores del presente trabajo de investigación, ya que fueron parte invaluable para su desarrollo con el aporte de su conocimiento y acertada orientación, me siento orgullosa y satisfecha de haber logrado culminar este trabajo de investigación con su valiosa colaboración.

Agradezco también a mis demás profesores y asesores de las diferentes áreas de la universidad que siempre estuvieron dispuestos en brindarme su generosa colaboración.

Por último, a mi familia que ha estado presente incondicionalmente durante todo mi trayecto universitario

Dedicatoria

A mi familia, les dedico este trabajo como un paso más, para lograr una de mis más grandes metas como es, graduarme en esta prestigiosa universidad del Rosario.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Impacto de la pauta digital como estrategia de marketing para incentivar la participación ciudadana”, en opción de grado de Asistente de Investigación II y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Laura Juliana Rodríguez Contreras.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor.
la Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías
expresadas total o parcialmente en el.

Laura Juliana Rodríguez Contreras.

Tabla de Contenido

Agradecimientos	3
Dedicatoria.....	4
Declaración de originalidad y autonomía	5
Declaración de exoneración de responsabilidad	6
Glosario.....	11
Resumen.....	13
Abstract	15
1. Introducción	17
2. Impacto de la Pauta Digital como Estrategia de Marketing para Incentivar la Participación Ciudadana	18
3. Metodología	20
4. Análisis de Datos y Hallazgos	27
4.1 Acceso y Uso del Internet en Colombia.....	28
4.2 Tipos de Dispositivos para el Uso del Internet	28
4.3 Canales Digitales Como Medios de Comunicación	30
4.4 Participación Ciudadana y Tipos de Participación Ciudadana en Redes Sociales.....	31
4.5 Redes Sociales, Caracterización y Bosquejo de Estas Como Medio de Comunicación.....	31
4.6 Uso de las Redes Sociales Como Estrategia de Marketing Para Caracterización de estas en un Marco de Plataformas Técnicas	32
4.7 Participación Ciudadana Frente a las Estrategias de Marketing, Específicamente la Pauta Digital.....	33
4.8 Comportamiento del Consumidor A través de la Participación Ciudadana.....	33
4.9 Veracidad de Efectividad o no de la Pauta Digital, en el Comportamiento y Participación Ciudadana.....	34
5. Análisis de datos y hallazgos	34
5.1 Primer Hallazgo: Acceso al Internet en Colombia.....	35
5.2 Segundo Hallazgo: Tipos de Dispositivos Para el Uso de Internet.....	39
5.3 Tercer Hallazgo: Canales Digitales Como Medios de Comunicación	42
5.4 Cuarto Hallazgo: Participación Ciudadana y Tipos de Participación Ciudadana en Redes Sociales.....	43

5.5 Quinto Hallazgo: Redes sociales, Caracterización y Bosquejo de estas Como Medio de Comunicación.....	45
5.6 Sexto Hallazgo: Uso de Redes Sociales Como Estrategia de Marketing para Caracterización de Estas en un Marco de Plataformas Técnicas	54
5.7 Séptimo Hallazgo: Participación Ciudadana Frente a las Estrategias de Marketing, Específicamente la Pauta Digital.....	57
5.8 Octavo Hallazgo: Comportamiento del Consumidor a Través de la Participación Ciudadana.....	59
5.9 Noveno Hallazgo: Veracidad de Efectividad o no de la Pauta Digital, en el Comportamiento y Participación Ciudadana.....	62
6. Implicaciones prácticas/conclusiones	65
7. Referencias bibliográficas.....	67

Índice de tablas

Tabla 1. Selección de Artículos.	23
Tabla 2 Numeración de artículos	26

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Propósito de las redes sociales.....	56
--	----

Glosario

Acceso al internet: Es la acción que da la posibilidad a los usuarios a conectarse con diversos contenidos, información, servicios, entre otros, ofrecidos a través de la internet mediante dispositivos tecnológicos (Mintic, 2018).

Canales digitales: Es un medio que funciona para comunicar u ofrecer un servicio a través de un medio digital (Font, 2017).

Comportamiento del consumidor: Conjunto de acciones que lleva a cabo una persona o un grupo de personas al elegir, consumir o usar determinados productos (Universidad de Jaén, sf).

Dispositivo escritorio: Es un dispositivo que está diseñado para permanecer en un lugar de trabajo fijo y se compone de un monitor, ratón y unidad de sistema (Ball et al., 2010).

Dispositivo portable o móvil: Aparatos de dimensiones pequeñas con capacidad de procesamiento y memoria limitada, diseñados para ser transportados por los usuarios fácilmente (Guevara Soriano, 2018).

Estrategias de marketing: Son los métodos que se emplean con el fin de conseguir o aumentar las oportunidades de venta de determinada marca comercial (Sordo, 2021).

Impacto pauta digital: Efecto producido en los usuarios por una publicidad presentada en plataformas digitales (Ivoro, 2015).

Interacción: Acción de comunicación o que se ejerce entre dos individuos, fuerzas, objetos (Asale & RAE, s. f.).

Marketing digital: Conjunto de técnicas de tienen el objetivo de mejorar la comercialización de determinado producto en internet (RD Station, 2022).

Marketing de influencia: Personas influyentes o de alto número de seguidores que logran un convencimiento en el consumidor bien sea por compra o interacción (Ata et al., 2022).

Participación ciudadana en redes sociales: Es la intervención o interacción de la ciudadanía en espacios digitales, con el fin de promover sus intereses (Aguirre Sala, 2012).

Pauta digital: Es un recurso para dar a conocer diferentes servicios o productos a un público específico, a través de plataformas digitales (EdX LLC, 2022).

Plataformas digitales: Son herramientas digitales en las que funcionan determinadas aplicaciones o programas con el propósito de suplir necesidades o facilitar determinadas tareas (Fundamedios, 2022).

Redes sociales: Son plataformas web concebidas para que los usuarios compartan contenido de manera rápida y puedan comunicarse entre sí, en formatos como texto, imágenes, video o audio.(Acibeiro, 2022)

Resumen

La pauta digital surge de las estrategias de marketing como herramienta y método de implementación en las empresas o marcas para lograr ciertos objetivos de tipo económico o posicionamiento. Uno de los instrumentos principales en medición de resultados y conceptos fundamentales en la presente investigación, es la participación ciudadana en redes sociales como pilar principal de la interacción social en las redes, ya que mediante esta, se logra identificar el nivel de satisfacción del cliente, evaluar la relación que se ha logrado con este y hasta determinar la percepción que el usuario tiene con respecto algún producto, servicio o marca en sí, precisamente los hallazgos apuntan a que determinadas interacciones en redes sociales determinan el éxito o no de las marcas o empresas enfocadas a los canales digitales. El objetivo de la presente investigación se asocia directamente con la pauta digital y la influencia de esta en la participación ciudadana en redes sociales, como concepto desarrollado detalladamente, mediante la evolución de 9 categorías progresivas, seleccionadas de acuerdo al rango de importancia de la búsqueda, a través de la implementación y recopilación valiosa de información en alrededor de 20 artículos de investigación, de los cuales se resaltan 12 exactamente en las tablas creadas y presentadas más adelante, adicional a estos, se realizó una búsqueda complementaria en más de 30 fuentes de apoyo, que permitieron ahondar todos los aspectos relevantes a tener en cuenta para lograr relacionar la pauta digital con la participación ciudadana respectivamente, con la implementación de los hallazgos debidamente determinados por las categorías mencionadas a modo de recopilación de información o datos exactos de autores, investigadores, páginas informativas, libros y entidades gubernamentales, que permitieran

soportar también las interpretaciones personales. Dentro de los hallazgos principales, se encuentra la evolución en Colombia en el uso de las redes sociales, así como la acogida de nuevos usuarios a las redes través de los años, como factor preciso en el consumo o compra de bienes y servicios, de modo que las estrategias digitales favorecen a la pauta digital, como recurso principal para el incentivo de consumo y con este la participación ciudadana como instrumento de medición.

Palabras Clave: Participación ciudadana en redes sociales, pauta digital, interacción, redes sociales, marketing digital, dispositivos, canales digitales, consumidor, usuario.

Abstract

The digital guideline arises from marketing strategies as a tool and method of implementation in companies or brands to achieve certain economic or positioning objectives. One of the main instruments in measuring results and fundamental concepts in this research, is citizen participation in social networks as the main pillar of social interaction in the networks, since through this, it is possible to identify the level of customer satisfaction, evaluate the relationship that has been achieved with this and even determine the perception that the user has regarding a product, service or brand itself, precisely the findings point out that certain interactions in social networks determine the success or failure of brands or companies focused on digital channels. The objective of the present research is directly associated with the digital guideline and the influence of this on citizen participation in social networks, as a concept developed in detail, through the evolution of 9 progressive categories, selected according to the range of importance of the search, through the implementation and valuable collection of information in about 20 research articles, of which exactly 12 are highlighted in the tables created and presented below, in addition to these, a complementary search was conducted in more than 30 sources of support, which allowed to deepen all relevant aspects to be taken into account to relate the digital guideline with the citizen participation respectively, with the execution of the findings duly determined by the categories mentioned as a collection of information or exact data from authors, researchers, informative pages, books and governmental entities, which also allowed to support personal interpretations. Among the main findings, there is the evolution in Colombia in the use of social networks, as well as the reception of new users

to the networks over the years, as a precise factor in the consumption or purchase of goods and services, so that digital strategies favor the digital guideline, as the main resource for the incentive of consumption and with this the citizen participation as a measurement tool.

Keywords: Citizen participation in social networks, digital advertising, interaction, social networks, digital marketing, research, devices, digital channels, consumer, use.

1. Introducción

Colombia es un país con grandes avances en términos digitales, como lo pudo reflejar en un principio con el acceso al internet, como primer indicador significativo, luego de que este fuera declarado como derecho fundamental (Miranda Bonilla, 2017), independientemente de la brecha socio económica que pueda estar presente en el país, la cifras demuestran que cada vez más colombianos y ciudadanos son parte del desarrollo tecnológico y digital como fuente de progreso, por lo que se ha podido identificar que las cifras de conectividad y navegación han aumentado progresivamente según datos presentados por Medina (2022), en el informe anual de la situación del país y el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones (2018), en una de sus recientes entregas de datos estadísticos.

De acuerdo con los nuevos adoptantes de la red, es preciso destacar que los mismos usuarios mediante la facilidad que tienen de acceso, han logrado desarrollar gustos específicos dentro de los diferentes canales que se encuentran en esta. Una de estas inclinaciones tiene que ver con las redes sociales y el contenido que se encuentra allí, precisamente las cifras de uso revelan que estas se han vuelto un recurso fundamental para la vida cotidiana (Medina, 2022), a tal punto de que los usuarios demandan gran parte de su tiempo en las mismas bien sea para interactuar o hacer parte de latendencia de compra o consumo.

Según los fundamentos principales de navegación, los usuarios se posicionan hacia a la interacción o compra, de manera que las empresas o marcas tienen grandes oportunidades a la hora de satisfacer las necesidades principales de los usuarios, pues desde ese punto, se despliega el consumo, el comportamiento e interacción del consumidor.

A pesar de que hay claridad en la importancia de oportunidades de comercio que hay en las redes sociales, no todas las empresas logran cumplir satisfactoriamente con las exigencias usuario, por la falta de conocimiento que tienen frente a este, en muchos casos, las marcas o empresas no se percatan de la importancia que radica la participación ciudadana en redes sociales como herramienta principal en el conocimiento al consumidor y consigo, las necesidades que le atribuye. De manera que resulta imprescindible mencionar y ahondar en el concepto de las buenas prácticas de comunicación con el usuario y el efecto que tiene este factor a la hora de cumplir con objetivos puntuales de alcance, social o económicos, ya que el consumidor y su participación se encuentran dentro del marco de consumo. Así que la presente investigación, desarrolla conceptos importantes para la plena identificación de la importancia que tiene el consumidor y su interacción dentro del comercio, por medio de la revisión de la literatura, que permite la identificación del panorama actual en lo que respecta el tema y su entorno.

2. Impacto de la Pauta Digital como Estrategia de Marketing para Incentivar la Participación Ciudadana

Para la realización de la presente revisión de literatura fue necesario una estructuración preliminar de los procesos informativos que conforman este trabajo, los cuales contribuyeron al desarrollo adecuado de la misma. Los componentes asociados fueron principalmente: tipos y métodos de búsqueda, selección de estudios previos, prácticas de asociación de datos, análisis de recolección en información precisa, revisión crítica y analítica de la información obtenida,

evaluación de fuentes, acceso a portales de apoyo, tales como revistas científicas, videos complementarios, instrumentos de exploración, medios virtuales de tipo académico o científico, entidades gubernamentales y portales asociados a información del campo en estudio, que favorecieron la obtención de datos de tipo cualitativo y cuantitativo para así lograr la constitución de triangulaciones. Estas últimas estarán basadas en: metaanálisis, fuentes y posición personal, dejando como resultado nuevos hallazgos y aporte al tema de estudio con argumentos sólidos y robustos desde una perspectiva objetiva.

A medida que la presente revisión progresaba hubo un aporte significativo por parte de los tutores, que resultó imprescindible, para lograr una orientación adecuada en el desarrollo del tema y un enfoque claro frente a la estructura de la investigación. Justamente con la asesoría de los dos revisores mencionados, se logró aclarar el panorama de dudas presentadas, así como de objetivos del entregable.

Con el fin de profundizar en esta investigación se realiza la selección de un tema específico de interés, en este caso “Impacto de la pauta digital como estrategia de marketing para incentivar la participación ciudadana”, para luego dar paso a la investigación formal de tipo documental. Aquí se hace una previa segregación de indicadores, para lograr un desarrollo lineal y este se amplía en el apartado de Procedimiento.

Cabe resaltar que los motivos que impulsaron a desarrollar esta investigación fueron el reconocimiento de Colombia como un país que ha demostrado tener un desarrollo digital prometedor. Según estudio realizado por Medina (2020), se concluye que, a pesar de la brecha

socioeconómica del país, existe bastante potencial en el ámbito tecnológico, por lo que vale la pena identificar los indicadores o cifras de participación del ciudadano en redes sociales frente a alguna estrategia de marketing, bien sea para interés de emprendimientos, empresas en general o interés personal.

En el siguiente apartado de Metodología, se dará a conocer el paso a paso de los conceptos mencionados en principio, con el fin de destacar la trayectoria, recursos, aportes relevantes, así como también desarrollo de la investigación misma, para dar culminación con los hallazgos y resultado que determinan la proposición de valor de la investigación.

3. Metodología

En esta propuesta de investigación se realizará una revisión de literatura relacionada con el impacto de las estrategias de marketing digital frente a la participación ciudadana. En un segundo momento se hará una selección de las fuentes más relevantes, explicar criterios para la escogencia de tipo detallada. El objetivo no se basa directamente en hacer nuevos descubrimientos investigativos sino poner claro las contribuciones teóricas que ya existen sobre el tema, bien sea de una temática en particular o una problemática de cualquier tipo, con la ayuda de herramientas y procesos puntales que logren nutrir provechosamente el registro de la información, desde el inicio hasta su culminación. Su realización precisa en la consecución de datos, información sustancial, acogida en base de investigaciones previas sobre el mismo tema o

de su medio, a través de una búsqueda rigurosa en elementos, que Final basado en el texto y según el autor, según Martínez (2020), según Martínez (2020, p23)

Por tanto, este tipo de estudios requiere el hallazgo de la mayor cantidad de información, que soporten teorías o premisas un conjunto de hilos conductores que concluyan en la creación de un documento formal.

Teniendo en cuenta los aspectos aludidos a lo largo de este documento, se dio origen con la definición del tema a desarrollar, en este caso, el “Impacto de la pauta digital como estrategia de marketing para incentivar la participación ciudadana”. Luego de la escogencia del tema, hubo lugar a la categorizaron o ramas de estudio o tema en cuestión, una selección consciente de categorías, que se desprenden del tema principal, pero que a su vez conducen el desarrollo sincrónico del tema.

Las categorías resultantes dentro del proceso de selección previo fueron en principio ocho:

1. Acceso y uso del Internet en Colombia
2. Tipos de dispositivos para el uso del internet.
3. Canales digitales, como medios de comunicación
4. Participación ciudadana, tipos de participación ciudadana en redes sociales.
5. Redes sociales, caracterización y bosquejo de estas como medio de comunicación.
6. Uso de redes sociales como estrategia de marketing para caracterización de estas en un marco de plataformas técnicas.
7. Participación ciudadana frente a las estrategias de marketing, específicamente la pauta digital.

8. Comportamiento del consumidor a través de la participación ciudadana
9. Veracidad de efectividad o no de la pauta digital, en el comportamiento y participación ciudadana.

Pese a la segregación detallada, resultante de ocho categorías en respectiva, fue necesario recrear el proceso de selección nuevamente, pues estos temas base desprenden muchos aspectos nuevos que resultan relevantes para la investigación, que resultó en la apertura de nuevas subcategorías que permitiesen suministro de información relevante al banco general de datos y por supuesto aportaran con contenido de valor.

A este punto de las nuevas categorías resultantes por segunda vez, se inició la selección de artículos de valor, que contribuyesen al estudio. Para este proceso de selección se tuvieron en cuenta múltiples factores, tales como: Indagación de los temas en revistas indexadas, científicas, (Web of Science, Science direct, Google Scholar), como fuentes principales, que atribuyen el aterrizaje o puntualización del foco del estudio. Por supuesto con el apoyo de fuentes secundarias, relacionadas directamente con datos o metaanálisis, que respalden de primera mano las teorías, ya que facultan una variación de cifras, datos de tipo cuantitativo, estadísticas, y en general un contexto que permita atribuir argumentos por las mismas referencias de valor.

Dentro del marco del apoyo de búsqueda, en las diferentes plataformas mencionadas anteriormente, se desarrollaron varios tipos de fórmulas para encontrar un sin número de artículos (tabla incluidas a continuación y en apartado de Anexos). Algunos de estos encontrados con un contenido de valor, mientras que otros varios de tipo vacío, por lo que fue necesario

iniciar con una selección teniendo en cuenta los requerimientos de las categorías para luego iniciar la depuración de la información, como se puede evidenciar en la tabla No 1, la cual menciona la selección realizada de los artículos que contribuyeron al desarrollo de la investigación según la segregación realizada.

Tabla 1

Selección de artículos

Título de Artículos	Enfoque
Investigación del efecto de la irritación de la publicidad sobre la eficacia de la publicidad digital: una mediación moderada	Publicidad Digital
Preparación digital y aceptación de la publicidad móvil	Aceptación y publicidad
Conclusiones de marketing digital y publicidad en línea	Marketing digital y publicidad

¿Digitalización? el impacto del marketing en
 las redes sociales en los pedidos y las ventas
 del comercio minorista

Impacto social de las redes

Digital Marketing and its effect on online consumer
 citizen
 buying behavior

Behavioral consumer &
 participation

El marketing digital y su efecto en el comportamiento
 de compra del consumidor online

Comportamiento del
 consumidor participación

Consumer Decisions Under the Influence of
 citizen
 social media & Behavioral Targeting

Behavioral consumer &
 participation

Decisiones de los consumidores bajo la influencia de
 ciudadano
 los medios sociales y el comportamiento objetivo

consumer behavior and
 participation

Engaging customers through online participation in social networking sites	Citizen participation in social networks
---	---

Atraer a los clientes mediante la participación en línea en las redes sociales	Participación ciudadana en redes sociales
---	--

Nota: La tabla anterior contiene los artículos que fueron seleccionados dentro de la presente investigación como recurso principal para la determinación de los hallazgos, así como data.

Fuente: Elaboración propia.

Pasado el método de apoyo encontrado en las diferentes plataformas, se procedió a realizar la respectiva clasificación por tema, categoría y aplicación de los artículos encontrados en las fuentes, para que luego estos fuesen depositados dentro de una tabla designada previamente en Excel (incluidas a continuación y en el apartado de Anexos), con el fin sintetizar la información encontrada allí, contando simultáneamente con el apoyo de fuentes secundarias, para tener múltiples referencias y contexto en cada uno de los ámbitos en tiempo real.

Tabla 2*Numeración de artículos*

Título del artículo	Enfoque
Marketing digital en redes sociales	Marketing
¿Digitalización? El impacto del marketing en las redes sociales.	Era digital

Fuente: Elaboración propia.

Pasada la selección de los artículos, fue indispensable depurar gran variedad de artículos o fuentes de información que no fueran precisos a la hora de contribuir con la ampliación, como se mencionó anteriormente (Oxman & Guyatt, 1988). La tabla en la que se realizó el depositario de información tuvo un marco de consideraciones determinada por: orden de relevancia, temática, autores, fecha de publicación, resultados, tipo de investigación, instrumentos de medición, participantes y conceptos, que posibilitó considerablemente el análisis de los resultados dentro de la extracción de los argumentos, con la adición de postura personal, justificada en la variedad de argumentos de valor.

Una vez procesado en análisis crítico de la información, se inicia el proceso de redacción e inclusión de todos los apartados necesarios para llegar a una conclusión determinantes para la premisa o tema tratado para la presente revisión, Cabe resaltar la importancia de lograr un acceso directo de la información en este caso el cuadro con toda la información resumida, pues de esta forma se agiliza el proceso de inferencia de apoyo, de análisis inferencial basado en los apartados seleccionados, hasta llegar al punto de reafirmar la búsqueda.

4. Análisis de Datos y Hallazgos

Teniendo en cuenta el tema selecto orientado al “Impacto de la pauta digital como estrategia de marketing la participación ciudadana”, se realizó, un desarrollo de conceptos específicos para lograr un abordaje del tema de manera contundente (Oxman & Guyatt, 1988). En principio con una perspectiva global del mismo, para luego enfatizar los conceptos extraídos de manera detallada, con su correspondiente presentación de argumentos, sustentación de estos en base a las referencias, resultantes de los apartados previos de la literatura o estudios de este, de los diferentes investigadores, para finalizar con postura crítica.

En el siguiente apartado, se mencionará nuevamente la clasificación de los conceptos para esta revisión de la literatura, cuya contextualización, es de tipo genérica para cada una de las categorías, con el fin de lograr apertura oficial a la investigación y consigo presentación formal de los hallazgos. Cabe reiterar, que los apartados consignados a continuación, tienen una

cobertura superficial, sin data de profundidad, en razón a la correspondiente ampliación que tendrán cada uno de los mismos una vez finalice la introducción o contextualización.

4.1 Acceso y Uso del Internet en Colombia

Para lograr una medición en el impacto de la pauta digital sobre el consumidor y la participación ciudadana, es necesario tener un panorama general, con cifras del acceso al internet en Colombia, y que tan factible es el uso de este dentro del contexto social que lo asemeja, teniendo en cuenta también su catalogación como derecho fundamental (Miranda Bonilla, 2017), con una franja de temporalidad, para este caso los últimos 4 años, con el fin de tener una estructuración estadística o panorámica que surge entorno a este acceso al internet principalmente (McCrow-Young, 2021).

4.2 Tipos de Dispositivos para el Uso del Internet

En lo que respecta la clasificación de los dispositivos, se requiere un marco general de distribución, pues de este marco se despliegan los enlaces directos de cómo el cliente o el ciudadano percibe la pauta digital, en respuesta también a la participación de este, según el efecto de la pauta digital como estrategia de marketing, que es finalmente a donde se quiere llegar en la presente investigación, basado en el uso del internet.

De acuerdo con la respuesta o participación del ciudadano frente alguna estrategia de marketing como se mencionó en el anterior apartado es preciso tener en cuenta el medio o tipo de dispositivo por el cual este hace consumo del contenido, por lo cual se realiza una clasificación pertinente entre los dispositivos de escritorio, portables y de tv correspondientemente.

Los dispositivos de escritorio hacen referencia a aquellos que deben estar conectados de alguna manera a la corriente o reposan sobre un escritorio, como su nombre bien lo indica, de manera estática. las computadoras de escritorio hacen referencia precisamente a esta clasificación que pueden dividirse en muchas otras categorías, dependiendo de su funcionalidad, tamaño, marca entre otras (Pcredcom, 2020).

A pesar de los avances tecnológicos en dispositivos, este es uno de los medios principales por el cual, los usuarios y/o ciudadanos acceden a la red, consumen variedad de contenido, también de las diferentes redes sociales e interactúan de la misma manera, por lo que es valiosa su precisión al destacarlos como instrumento de medición en la participación ciudadana.

La segunda clasificación mencionada, son los dispositivos portables, dentro de los cuales se incluyen todos aquellos de fácil alojamiento, portabilidad, accesibilidad y manejo, pues, tienen la facilidad de conectarse a internet de manera inalámbrica, por lo que resulta útil su uso, en cualquier lugar donde se encuentre. Dentro de esta categoría, están los laptops, tabletas, ultrabooks, notebooks. Todos estos con diferentes funcionalidades, tamaños y hasta marcas, pero representan la misma idea de entretenimiento, que, para el interés de esta investigación, los usuarios pueden, comunicarse y consumir contenido, por medio de redes sociales, aplicaciones, entre otros (Informático ninja, 2022).

Por último dentro de esta clasificación, se encuentran los televisores o Smart tvs, dispositivos que han revolucionado la forma en la que se ve televisión, pues aparte de ofrecer los servicios convencionales, se conectan al internet también, para ofrecer una serie de servicios digitales (*Smart TV*, s. f.), dentro de los cuales están las redes sociales, páginas web, por supuesto, entre las muchas aplicaciones disponibles, como herramienta para el usuario o consumidor de contenido.

4.3 Canales Digitales Como Medios de Comunicación

Dentro del marco de canales digitales, es necesario conocer cuáles son usados con mayor frecuencia dentro de la población o ciudadanos, para determinar la importancia de estos a la hora de implementar la comunicación. Por medio de la identificación de los medios para la comunicación, identificados con el resultado se puede lograr una extracción de datos en varias fuentes concretas, tales como el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de los diferentes canales tales como (página web, aplicaciones móviles, redes sociales, blogs), entre otros, los cuales se precisarán y ampliarán para cada uno de los ejemplos, dentro de los hallazgos de esta categoría en los siguientes apartados de hallazgos.

4.4 Participación Ciudadana y Tipos de Participación Ciudadana en Redes Sociales

La participación ciudadana aplicada en las redes sociales se refiere a todo tipo de interacción que el usuario logra dentro de estas, funciona algo así como un medidor de interacción entre usuarios o con la marca directamente, mediante comentarios, reacciones a historias, me gusta, y todo aquello que implique una interacción entre las dos partes. Las marcas hoy día, se están enfocando en lograr un acercamiento con el consumidor por medio de una relación más estrecha, en la que exista un verdadero conocimiento de las necesidades de sus clientes, con la realización de estudios, análisis de resultados por medio de la recopilación de información de las redes sociales, de mediciones en tendencias, en cantidad de comentarios bien sea positivos o negativos, inclinaciones de los productos, sugerencias, reclamos y toda aquella información que se recopile de esta participación ciudadana, en este punto el cual se ampliará notoriamente en el análisis de resultados.

4.5 Redes Sociales, Caracterización y Bosquejo de Estas Como Medio de Comunicación

Resulta relevante la caracterización de las redes sociales, como parte de las plataformas digitales pertenecientes al internet. Para esta categoría, se realiza un bosquejo de las redes

sociales, en las que se distinguen las más concurridas y consumidas. Este factor resulta ser relevante dentro del consumo digital, ya que depende indirectamente de la percepción que el usuario tenga en el momento del consumo del contenido. Dentro del presente apartado se quiere establecer la estructura de las redes sociales con su interfaz con (espacios para la publicación y espacios para la participación ciudadana), que tomará lugar en el quinto ítem, del análisis de resultados el cual se desplegará detenidamente el bosquejo de estas.

4.6 Uso de las Redes Sociales Como Estrategia de Marketing Para Caracterización de estas en un Marco de Plataformas Técnicas

Las redes sociales resultan ser una herramienta imprescindible del marketing digital, debido a la acogida que hoy por hoy tiene dentro de los consumidores. Los usuarios hacen uso de las redes sociales cada vez con mayor frecuencia, por la cantidad de herramientas y entretenimiento que estas ofrecen, Sin embargo, es necesario tener en cuenta la clasificación e identificación de las estrategias que se pueden encontrar, para lograr así la identificación de los factores que permiten el éxito de las marcas o el comportamiento de los usuarios, la interacción social o participación ciudadana como identificador de relevancia dentro del consumo. Las estrategias de marketing dirigidas o empleadas por medio de la pauta digital, buscan lograr un impacto y en lo que comprende el sector del comercio, alcanzar ciertos objetivos, además de esto, el objetivo de esta pauta digital es lograr una captación de usuarios o clientes al punto de lograr la fidelización de estos según la canalización que se desarrolle.

4.7 Participación Ciudadana Frente a las Estrategias de Marketing, Específicamente la Pauta Digital

En este apartado, se pretende dar una idea enfocada a la participación ciudadana con su respuesta o reacción a la pauta digital, bien sea mediante el análisis de tipo cuantitativo o cualitativo, dependiendo de la data extraída. De esta manera, tener noción del comportamiento de los consumidores. Esta participación puede ser a través de reacciones simples como los me gusta, los compartir, etc. o a través de acciones específicas como la discusión ciudadana que se genera a través de los múltiples comentarios.

4.8 Comportamiento del Consumidor A través de la Participación Ciudadana

El comportamiento del consumidor puede estar determinado no solo en la compra o adquisición bien sea de productos o servicios, sino también en la reacción a la pauta digital, traducido mediante la participación ciudadana, por medio de la polaridad de los comentarios, así como en los mundos lexicales o temáticas de discusión que intercambian y permiten evidenciar

sus representaciones individuales y colectivas, es decir, comportamientos de consumo o intención de consumo.

4.9 Veracidad de Efectividad o no de la Pauta Digital, en el Comportamiento y Participación Ciudadana

La determinación de la veracidad o efectividad de la pauta digital se halla mediante la colecta de datos, reflejada en resultado económicos o verificación del incremento o no de participación ciudadana y de los modelos de conversión. En esta categoría, se puede realizar la extracción de data económica, como también una data de participación ciudadana, puede ser en una plataforma digital dentro de la gran variedad de redes sociales, para este caso Instagram, como red social escogida con detenimiento de una cuenta en especial, para determinar estos datos concretos e identificar la participación ciudadana es que los usuarios finalmente realicen una acción específica después de ver la pauta: comprar, suscribirse, seguir una red social, etc.

5. Análisis de datos y hallazgos

Después de llevar a cabo la presente revisión de literatura, se presenta a continuación el espacio para ampliación a cada una de las categorías mencionadas previamente, que permitirán el

curso adecuado de la misma, para luego presentar las posturas de los investigadores seleccionados durante la misma y revisar los nuevos hallazgos del tema en cuestión, además de un aporte significativo basados en data real, argumentos soportados sólidamente.

5.1 Primer Hallazgo: Acceso al Internet en Colombia

Según un estudio realizado por Medina (2022), durante el año 2020 al año 2022, 35 millones de colombianos tienen acceso a internet, es decir el 65% de la población tiene acceso a este recurso, a diferencia del 35% de la población que se encuentra localizada en zona rural o sin capacidad económica, que permita el acceso a este, en los diferentes tipos de dispositivos electrónicos, tales como computadores de escritorio, smartphones, tabletas, Smart tvs).

Al tener en cuenta las cifras mencionadas en el apartado anterior, es necesario mencionar también, que independientemente del contexto social y económico del país, el acceso al internet fue declarado como derecho fundamental, según “la comisión primera de la cámara de representantes bajo el proyecto de Acto legislativo No 052 de 2021” (Miranda Bonilla, 2017, p. 1) ya que es una fuente significativa en términos de educación y comunicación.

La asociación colombiana de ingenieros de sistemas (ACIS), indica que en lo que respecta los países latinoamericanos, Colombia es el segundo país con más crecimiento en términos de comunicación y con este, el uso de redes sociales con 11,5% anual desde el año 2019 hasta la fecha (ACIS, 2022), dato que resalta el desarrollo digital, como muestra de transformación evolutiva a pesar de las brechas sociales existentes.

Dentro de las últimas estadísticas generadas en junio de 2022, por el autor Medina, en colaboración con otras empresas de investigación, publicaron, el último reporte de “la situación digital de Colombia durante el año 2021-2022”, el cual determina la última estadística y datos que respecta el uso del internet, tras fijar cifra de acceso, así como también uso de redes sociales por su defecto. El autor menciona que para este periodo de tiempo, el 69% de la población de Colombia, es activa en el uso del internet, con un crecimiento en la cifra en el último año del 2,2% (Medina, 2022).

Desde el punto de vista de uso en redes sociales específicamente, según la revista Portafolio, en un artículo reciente publicado en enero del presente año, menciona que “Colombia es el cuarto país en el mundo en el que las personas más pasan tiempo en redes sociales con un registro de 3 horas y 46 minutos” (Tiempo, 2022), dedicándole aproximadamente una tercera parte de su día, es decir que buena parte del tiempo es propicia para quienes hacemos uso de estas redes, por supuesto impulso a la participación ciudadana por alguna razón en especial, sea opiniones de información posteada, comentarios por reacciones, en fin.

Ahora bien, se puede deducir la relación directa, entre el acceso al internet y el incremento del uso de las redes sociales, su conexión con varios conceptos, sin embargo, teniendo en cuenta el foco o curso de investigación que se le quiere dar a la presente, se tendrá en cuenta más que todo la participación, por medio de estas teniendo en cuenta, las tendencias que se encuentran en ellas y por supuesto los beneficios que las redes sociales ofrecen.

Según un artículo presentado por la universidad de España en el 2020, realizado para dar a conocer el uso de las redes sociales y percepción que tienen la población joven sobre las mismas en España y Colombia, mencionan que “los medios sociales se han convertido en la herramienta básica de comunicación con los iguales y la predominante para acceder al consumo de contenidos audiovisuales entre los adolescentes” (Montes-Vozmediano et al., 2020), teniendo en cuenta que cada vez incrementan las cifras de adolescentes con acceso a un teléfono celular, por lo que resulta más sencillo determinar a la hora de que haya una navegación que tipo de red social es más utilizada. Teniendo en cuenta por medio de este estudio una pequeña parte de la población como base de estudio que serían los adolescentes- jóvenes.

El mismo estudio determinó que las redes sociales más usadas en Colombia son Facebook e Instagram para esa fecha, según estudio citado por el autor “Tigo une” (2018), en el que revelan las causas, por las cuales los adolescentes o jóvenes prefieren estas redes sociales en comparación con las demás. Tras una recopilación de tipo cualitativa, se determinó que los usuarios prefieren estas dos redes sociales por la interacción o participación ciudadana que se puede dar en estas, tales como: “me gusta”, “comentarios”, “reacciones de las fotos o historias”, además de poder expresarse de una manera original en este tipo de redes sociales (Montes-Vozmediano et al., 2020). Esta información permite asumir, principalmente que a pesar de que se está segregando a una población de estudio específica, las redes sociales se han convertido en herramientas primordiales de entretenimiento y por supuesto de consumo, dándole una cabida a consumo de contenido en las mismas, por ende, en algunos casos de pauta digital también.

Otro nuevo ranking propuesto para enero del presente año por Kepios, con la traducción de datos por Branch.com.co, indica que, en Colombia, la red social más usada es WhatsApp, por supuesto por el tipo de mensajería instantánea, pero en cuanto a comunicaciones o entretenimiento, la primera red más concurrida es Facebook compartiendo casi las mismas cifras con Instagram, para luego darle paso a Tik Tok (Medina, 2022).

Además de las preferencias de las redes sociales, y en las cuales los usuarios prefieren navegar, es puntual mencionar algunas estadísticas del uso que los ciudadanos o usuarios le dan una vez acceden a la red. El 65% utiliza la red para realizar búsquedas de información y dentro de ese porcentaje, más del 40% de los colombianos, utilizan la red para acceder a sus redes sociales favoritas, para interactuar, o buscar productos específicos.

De acuerdo con este primer hallazgo en torno a las investigaciones y dato oficiales de las diferentes fuentes, se puede deducir la gran importancia que tienen hoy día “las tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos” (Mintic, 2018), las redes sociales, más que todo para lograr direccionarlas hacia el punto de la pauta digital, teniendo ya este panorama general de uso y preferencias, con el fin de profundizar, el tema en estudio del “Impacto de la pauta digital como estrategia de marketing para incentivar la participación ciudadana” que tiene gran cabida, como dato de estudio principalmente a la participación ciudadana, teniendo en cuenta también que las empresas tienen una posición relevante dentro de estas cifras ya que, con el aumento del uso en redes, se despliega el consumo de productos o servicios en la población.

5.2 Segundo Hallazgo: Tipos de Dispositivos Para el Uso de Internet

Los tipos de dispositivos para el uso del internet se encuentran clasificados en tres diferentes tipos, como se menciona en la segmentación de tipos de dispositivos para el uso del internet los cuales corresponden: Dispositivos de escritorio, portables o portátiles y tv. (Pcredcom, 2020), dentro de un marco general con el tema en estudio, es preciso ahondar en su clasificación para luego indicar, las cifras de usuario que navegan en la red, por medio de estos.

En principio, los dispositivos de escritorio hacen referencia directamente a los computadores conectadas a la corriente, por este medio muchos de los usuarios hacen uso del dispositivo para acceder a la red y consumir contenido de interés. Así mismo están los dispositivos portables, referentes a aquellos que se pueden conectar a internet por wifi o inalámbricamente. Este es uno de los dispositivos más utilizados desde el año 2014, en Colombia hasta la actualidad, por la facilidad de portabilidad (Galeano, 2017), así como también medio de comunicación indispensable para los usuarios, pues en esta categoría se encuentran incluidos, los celulares, como principal referente, además de las tabletas, computadores portátiles, entre otros.

Según cifras desarrolladas por la revista “Marketing ecommerce” el 71% de las conexiones a internet son por medio de algún dispositivo móvil, (Galeano, 2017), estadística revisada para el año 2017, la cual menciona que podría crecer 5% por año, a la actualidad.

Para el año 2022, en lo que concierne el acceso a internet o a redes sociales, según análisis de encuestas a una población de usuarios de redes sociales e internet, se determinó que el 79% de los usuarios acceden por medio del dispositivo celular bien sea personal o en calidad de préstamos, mientras que el 20% de los usuarios, logran acceder desde su ordenador o un dispositivo móvil, y el 10% restante logran acceder a la red, exclusivamente por medio de un computador de escritorio (Medina, 2022).

De esta manera se puede identificar como las tecnologías de la información (TIC), se han logrado constituir y desarrollar en el marco de telecomunicaciones e informática, significativamente al punto de ofrecer mayor calidad y servicio dentro del entretenimiento, que es lo que concierne para este caso, más aún redes sociales y participación ciudadana frente a una estrategia de marketing. Esta participación ciudadana abre un campo enorme de posibilidades, teniendo en cuenta que a diario son más los usuarios que se conectan o permanecen en línea interactuando bien sea en temas de interés o interactuando frente a alguna campaña de marketing en especial

Precisamente para incursionar en el tema de la participación ciudadana de manera progresiva y la identificación a la respuesta que los usuarios tienen frente a una propuesta de marketing o pauta digital con el uso de algún dispositivo, se realizó el análisis de un estudio en el que el autor Ballesteros (2014), propone un modelo conocido como (TAM), ya presentado también por Davis (2008), para identificar la aceptación del público frente a la publicidad tecnológica por medio de un dispositivo móvil, acoplada en otras palabras como pauta digital en Colombia, con un grupo de estudio de al menos 530 personas, para comprobar verídicamente la teoría que el autor sostiene, la cual indica que la confianza es uno de las principales razones, para

que exista algún tipo de vínculo entre las dos partes, bien sea el consumidor y la empresa o entidad que remita dicha pauta digital. En este mismo estudio el autor menciona en principio, el control que tienen los usuarios sobre el mercadeo, pues estos tienen la capacidad de ser selectivos con el contenido que consumen a diferencia del mercadeo en los medios tradicionales, que el mismo resalta “la intención” como determinante principal en la respuesta positiva o no del consumidor, pues desde ese punto se abre la interacción del consumidor con la campaña y la relación del mismo con la empresa, también incluye “la actitud”, como la segunda variable determinante, pues al igual que la intención repercuten en la respuesta del usuario para su participación. Es así como este modelo TAM basado en estas dos variables principales, destacan que a través de ciertos tipos de dispositivos, en este caso móviles, como el usuario tiene una aceptación por medio de la confianza como antecedente a la intención y con esta la participación del usuario (Ballesteros Díaz et al., 2014).

Este estudio previo indica que efectivamente en principio hay un aumento en las TIC, tecnologías y comunicaciones, pues en términos de cifras y estudios son implementadas con mayor frecuencia por los usuarios de múltiples maneras, brindándole la oportunidad a las empresas para que estas puedan incluir alguna estrategia de marketing, por la cual el consumidor pueda tener no solamente una aceptación positiva o no de acuerdo a la calidad de contenido, sino también participación ciudadana, pues a pesar de que hoy en día la tecnología en especial el tema de las redes sociales esté tan integrado en el diario vivir de las personas, hay pautas digitales o estrategias de marketing que están dirigidas a un público que no necesariamente vea la necesidad de comprar, puede ser más bien crear un acercamiento con el consumidor o lograr conocer más de sus gustos o necesidades, hasta aportar temas de interés social que incite la participación innata de estos usuarios.

Precisamente la participación ciudadana, como indica en el estudio de Ballesteros (2014), es impulsada por la aceptación y en consiguiente confianza que tiene el consumidor, así que es preciso ahondar el punto de la participación ciudadana para crear un marco de identificación de los puntos que son catalogados de esta manera. La participación ciudadana es catalogada como el involucramiento de los usuarios para promover ideas, opinar o dar puntos de vista sobre algún tema de interés o específico, en este contexto las redes sociales tienen un rol importante, pues las redes sociales resultan ser los medios para que las personas puedan promulgar sus pensamientos y estar activos, por medio de “me gusta”, “posts” “comentarios”, compartir publicaciones, este tipo de interacciones promueven conocer más al consumidor, por medio de análisis cualitativos.

5.3 Tercer Hallazgo: Canales Digitales Como Medios de Comunicación

El canal digital de comunicación hace referencia a la orientación por el cual los usuarios acceden a la red para realizar múltiples búsquedas bien sea de información, compra de productos o servicio o navegación en redes sociales, que es la forma general de interacción o participación ciudadana como se tendrá ampliación en los apartados siguientes, en lo que resulta un campo de acción para la introducción de alguna estrategia de marketing como la pauta digital, a través de los diferentes dispositivos digitales nombrados en el apartado anterior, pueden ser celulares, tabletas, portátiles, entre otros, (5 canales de marketing digital, s/f) . Es necesario detallar como tal la clasificación en los tipos de canales también para lograr la identificación desde una

perspectiva genérica. Dentro la diversidad de canales para promover la comunicación, las páginas web y/o blogs, son uno de los múltiples canales, por este medio los usuarios suelen buscar información específica, realizar compras o pagos, o simplemente opinar dentro de los espacios proporcionados para ello. Otro de los canales aplicados para la comunicación, son las redes sociales como uno de los medios principales de comunicación por la relevancia que estas tienen al hacer parte de cualquier cantidad de personas al día, es decir que por este medio es más común encontrar la participación ciudadana por el tipo de formato que contiene para cada cibernauta, por último, el canal que tiene también relevancia son las aplicaciones móviles, por las cuales los usuarios pueden acceder a cualquier tipo por su contenido, industria, categoría, posicionando este canal como uno de los más concurridos a la hora de verificar la navegación que puede estar teniendo un usuario promedio, para lo que precisa introducir cifras puntuales del tema en cuestión.

5.4 Cuarto Hallazgo: Participación Ciudadana y Tipos de Participación Ciudadana en Redes Sociales

La participación ciudadana en las redes sociales, se le conoce de otra forma como la interacción que el usuario realiza dentro de la red bien sea entre usuarios o puede ser directamente con marcas, entidades, o cualquier tipo de emisor de información o contenido en general, los tipos de interacción puede ser a modo de opiniones, “me gusta”, “comentarios”, “reposts”, “publicaciones”, entre muchos otros.

Para la presente investigación se le quiere dar un enfoque de participación ciudadana a las redes sociales, por lo que resulta pertinente conocer acerca del comportamiento del consumidor, frente a las estrategias y pauta digital, las reacciones que este tiene, puede ser también en contenido colectivo de cualquier tipo, de manera que fue indispensable conocer a profundidad, el tema del acceso al internet, uso de este, más específico a las redes sociales, identificar cuál es la red social más concurrida, para lograr la inferencia de lo que puede llegar a estimular dicha participación, con el comportamiento del consumidor idealmente frente a una estrategia digital.

Generalmente la participación ciudadana, es impulsada por una intención, como se mencionó en los apartados anteriores, tiene una estrecha relación con el comportamiento del consumidor, que se asemeja también con la conducta de los usuarios al momento de adquirir un producto o servicio, además de los recursos que esta emplea como tiempo y dinero sobre todo.(Zendesk, 2020).

Según este mismo autor, el origen del comportamiento del consumidor surge del análisis de los comportamientos o conductas humanas, desde el enfoque de la psicología, pues a pesar de que esta no logra entrar o conocer pensamiento de los consumidores, puede tener una base de acuerdo con sus impulsos, su comportamiento, sus reacciones, inclinaciones y demás, con la ayuda de un análisis previo para tener un marco general de referencia. Debido a los grandes alcances y conocimiento de la psicología. Las etapas que indica la psicología en el comportamiento del consumidor (Zendesk, 2020).

1. Inicia con el reconocimiento, bien sea del producto, servicio o marca.

2. En segundo lugar, se encuentra la etapa de la búsqueda de la información, indica que el consumidor quiere tener una idea más específica del producto, de la marca y tener un poco más de motivos para que se sienta seguro con lo que ve.
3. La tercera etapa se relaciona con la decisión de adquirir el producto o servicio.
4. La última etapa comprende el consumo del producto o servicio, para luego evaluar qué tan buen o no fue la experiencia, o en términos de productos si fue o no de calidad.

Pasado el proceso o etapas del comportamiento del consumidor, entra una etapa al proceso de consideración por parte de este, en la que precisa la fidelización o no con la marca, dependiendo de varios factores como la calidad, precio, atención al cliente y todos los puntos que tengan que ver directamente con su experiencia, de manera que las marcas o empresas tienen que realizar una ardua tarea para lograr enamorar al cliente, idealmente con un excelente servicio y producto.

5.5 Quinto Hallazgo: Redes sociales, Caracterización y Bosquejo de estas Como Medio de Comunicación

La caracterización de las redes sociales resulta imprescindible a la hora de tener un bosquejo claro en lo que respecta su clasificación origen, detalle de la relevancia que estas tienen dentro de la cotidianidad, así como también la relación que estas poseen con la comunicación y participación ciudadana.

Tal como se ha mencionado a lo largo de la presente investigación, las redes sociales desarrollan el pronunciamiento de conceptos y categorías destacados dentro de la comunicación, tras su inclusión por la web 2.0, para que esta sea identificada como un factor decisivo en la participación ciudadana dentro de la pauta digital como estrategia de marketing y lograr impacto en el usuario. Según el libro tal, llamado “La guía definitiva de las redes sociales”, estas surgen a eso de la década de los noventa en un contexto para Colombia de adaptación digital, como respuesta a nuevas propuestas de comunicación y participación ciudadana a tal punto de que se lograra la identificación de cifras a lucientes al uso o tenencia de redes sociales, en lo que indica que en cualquier tipo de empresa al menos el 20% de los trabajadores de cualquier tipo de organización poseen redes sociales según encuestas realizadas a una población de 500 personas para el año 2017, hoy día en el año 2023 según el autor Medina (2022) el 81% de la población en Colombia hace uso de las redes sociales con un tiempo promedio de uso de 3 horas aproximadamente al día, este autor menciona que el enfoque de uso es un 40% para mantener el contacto con familiares o amigos, además de lograr compartir o destacar opiniones frente algún tema de interés, mantenerse actualizado de su círculo social o de la información en general. Las cifras de crecimiento y acogimiento han sido de tipo exponencial que hasta para las empresas resulta de importancia acogerse a ellas como una estrategia de competitividad dentro del medio (RD Station, 2022).

De modo que estas han suscitado la creación también de una relación entre los consumidores y las empresas que a su vez buscan conformar relaciones estrechas con clientes o una audiencia específica para promocionar y vender productos o servicios, como menciona el autor del libro, “La guía definitiva de las redes sociales” (RD Station, 2022).

El mismo autor resalta también la importancia de distinguir lo que se conoce como red social y social media, ya que en general hay tendencia a relacionar estos dos conceptos como uno solo, sin embargo, los propósitos resultan varias. Por un lado, el objetivo principal de las redes sociales es que los usuarios logren y creen una interacción permanente con sus contactos, mientras que “social media” tiene como objetivo lograr acoplar las tecnologías para que los mismos usuarios puedan lograr la interacción, por ende, el social media es el medio para lograr que las personas puedan usar las redes sociales dentro de sus actividades cotidianas, como para de su rutina.

Ahora bien, el libro también menciona que existe una caracterización de las redes según el objetivo del usuario o el tipo de perfil que este quiera crear, por una parte está la red social de entretenimiento, basada la búsqueda de contenido bien sea educativo o basado en intereses personales, juegos, entre otros, mientras que por otra parte se encuentra la red social para socializar, como su nombre lo indica, este tipo de red social es la que impulsa al ciudadano a participar activamente por los diferente tipos de participación ya mencionada anteriormente, a través de “me gusta”, ”comentarios”, ”reposts”, “opiniones”, entre otros (RD Station, 2022).

Teniendo en cuenta la clasificación de las redes sociales, es preciso resaltar nuevamente el uso de redes sociales en Colombia, que es lo que precisa como factor primordial para la identificación de la participación ciudadana, ya que de alguna manera puede resultar proporcional el uso de las redes sociales, con la participación ciudadana y hasta poner en estudio un ejemplo de esto dentro del contexto de las redes más usadas en el país (RD Station, 2022).

Según las cifras indicadoras de Medina (2020), Colombia ha tenido un progreso significativo en adoptantes o nuevos usuarios como parte de las redes sociales, para el año 2021-2022, WhatsApp Instagram y Facebook son los pioneros en uso diario con un balance de al

menos 35 millones de usuarios conectados, representando un 70% de población activa en redes. Cabe resaltar también que dentro de la participación ciudadana que puede identificarse por las diferentes redes sociales, hay un consumo importante de anuncios o pauta digital, que es finalmente otro de los varios puntos a resaltar durante esta investigación

Precisamente dentro de estas redes sociales, sin importar su clasificación, gran contenido es introducido exclusivamente a pauta digital por medio de estrategias de marketing, estos mismos destacan también el comportamiento del consumidor y la participación ciudadana, no necesariamente a la hora de comprar sino simplemente para la creación de interacciones (RD Station, 2022).

Ahora bien, pasada la clasificación de las redes sociales y el contexto general de su tipología o uso, es preciso ahondar en los conceptos de marketing y pauta digital, para lograr encaminar la investigación y su desarrollo hacia la participación ciudadana, como uno de sus componentes fundamentales. El marketing digital hace referencia a las estrategias empleadas para la comercialización bien sea un producto o servicio dentro de los medios digitales, en este caso enfocado a las redes sociales, como se mencionó anteriormente (MD Marketing Digital, 2022). Uno de los factores indispensables para el marketing digital es la interacción o la participación ciudadana, en la que el consumidor puede expresar sus gustos, necesidades, intereses e intercomunicarse con la empresa, para que, de esta manera, se logre establecer una relación entre consumidor-cliente, basada en la fidelidad y confianza idealmente. Por otro lado, la pauta digital hace referencia a el empleo de varias estrategias a una publicidad digital específica basada en ciertos parámetros para que estas sean efectivas y se logre el alcance esperado. La diferencia entre estos dos conceptos radica en que por un lado el marketing digital

es lo que engloba todas las estrategias que se deben llevar a cabo para lograr una captación o alcance esperado a través de la pauta digital, que precisa en enfocarse específicamente a la promoción de un producto y/o servicio, sin embargo, es indispensable que estos dos conceptos trabajen en conjunto para que los objetivos económicos y de alcance de una empresa se cumplan.

El contenido enfocado a la pauta digital precisamente debe ser dirigido por una estrategia de marketing digital como se menciona en el anterior apartado y este debe ser constituido también por una serie de procesos o pasos para que sea efectivo su lanzamiento en redes sociales o canales digitales, es decir que esas estrategias de marketing contienen también un procedimiento específico que se debe cumplir a cabalidad para alcanzar los objetivo a proponer.

Según el autor Selman (2017), es indispensable que los emprendedores, empresas o partes interesadas apliquen estrategias de marketing digital en su modelo de negocio, teniendo en cuenta la situación actual digital y recalca la importancia de estas con los métodos de acercamiento con el usuario para que este tome un rumbo específico y proceda de una manera puntual, bien sea a través de la participación ciudadana o que la experiencia del cliente termine con la compra de algún tipo de producto y/o servicio. Esta aplicación de métodos es realizada por medio de estudios previos del público objetivo o nicho al que se quiera apuntar, para luego implementar integrar sus técnicas. Según el mismo autor, las estrategias de marketing digital buscan salirse del marco de la venta o acercamiento al cliente que comúnmente está acostumbrado generalmente, de manera que procede con una serie de pasos anteriormente citados.

El proceso de la estrategia de marketing y pauta digital, inicia con la selección del producto, servicio a promocionar y/o público a incentivar o el nicho al que se quiera enfocar, pues realmente en este aspecto depende gran porcentaje de éxito para la empresa, de manera que si se logra una segmentación adecuada, la empresa o dirigente de la pauta digital logrará tener un acercamiento con el cliente y por consiguiente una relación con el cliente que puede ir creciendo a medida de que el cliente entregue vaya entregando la confianza a la marca o empresa de forma progresiva. El objetivo del contenido aplicado a la pauta es que sea de tipo innovador para que logre causar más impacto y una buena aceptación entre el público, precisamente este paso hace referencia también a lo que es la producción del contenido, dividida a la pauta digital, pero también a la estrategia digital, ya que no solamente la empresa o dirigente de la empresa debe hacer pautas digitales simplemente, sino que también crear un ambiente o spot para que el usuario se identifique desde varias perspectivas con la marca.

Luego de tener un panorama claro del lanzamiento de la pauta digital, viene el proceso conocido como generación de leads, este concepto se refiere a la estimulación del interés de la audiencia para que desarrolle el canal de ventas (SendPulse, 2022), en este proceso de marketing es importante que se potencialice la diversidad de ideas, teniendo en cuenta la variedad de herramientas que se pueden encontrar en las redes sociales como instrumentos a favor para la adecuada implementación de una pauta digital, con el uso de diferentes formatos, multimedia, audios y todo lo relacionado con las redes sociales y lo que pueden ofrecer, según un estudio y encuesta de Xerox realizado en el año 2014, mencionado en el libro “ la guía definitiva de las redes sociales” (RD Station, 2022) indica que los consumidores prefieren el contenido de tipo visual en un 80% frente a un contenido de lectura, de modo que estos leads, logran identificar de

alguna manera las tendencias y las preferencias del público para que de esta forma se emplee el contenido que tiene más aceptación y captación.

Pasada la identificación de los leads, las empresas o generalmente los encargados de las pautas digitales, normalmente realizan un monitoreo y análisis de resultados (RD Station, 2022) y estadísticas para verificar varios aspectos entre estos:

Impresiones: Se refiere a la cantidad de veces que la publicación fue proyectada en la red social.

Audiencia: Tipo de público al que se tiene más alcance y consigo mayor aceptación (RD Station, 2022).

CTA: Referencia a “call to action”, por medio de esta métrica se puede identificar la efectividad de la pauta, pues mide resultados o visitas que terminan en compra o interacción (RD Station, 2022).

Clics: Como su nombre lo indica, se refiere a la cantidad de veces que los usuarios hacen clic para tener más información del producto o servicio, y logrando así mayor cercanía (RD Station, 2022).

Este tipo de métricas son identificadas en el procedimiento de análisis, por un delegado para verificar los avances o no de la empresa de manera manual o con algún tipo de software específico, sin embargo, hoy en día existen portales que tienen la opción de general las estadísticas de manera automatizada, bien sea diaria, mensual o anual como Google Analíticas, este genera un informa detallado de la o las redes sociales asociadas con una marca en específico, lo cual facilita el proceso de la empresa o marca, a la hora de la identificación y plan de acción a seguir según las mismas.

Pasado todo el bosquejo de las redes sociales, se puede precisar a una red social como un ejemplo y objeto de estudio para resaltar todos los conceptos mencionados de las redes sociales y lograr resaltar finalmente la participación ciudadana en las redes sociales. Esta hace referencia como se nombró en una de las categorías a la interacción

La red social escogida para la puesta en ejemplo es @ULTIMAHORACOL, esta es una red social dirigida a las nuevas generaciones para informarlos de noticias importantes y tenerlos al tanto de los sucesos más importantes alrededor del país y el mundo a diario, trata de evadir el contenido violento o que tenga que ver con drogas y/o alcohol, por lo que le apunta a ser de categoría más informativa y educativa, tiene presencia en casi todas las redes sociales, como: Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok, hasta LinkedIn, “Cuenta además, con una comunidad de más de 1.7 millones de personas y estas generan más de 100 mil reacciones en promedio en sus contenidos digitales” (Páez, 2021). Esta red social, destaca cómo la industria informativa ha trascendido para darle paso a crear una comunidad digital exponencial que está dispuesta a este nuevo formato que la era digital ofrece (Páez, 2021).

Particularmente ULTIMAHORACOL, logra cumplir un doble propósito, por un lado, cumple con el objetivo de informar a nuevas generaciones, a su vez le da un espacio a empresas para que estos realicen las pautas digitales con esta red social que ha resultado tener un crecimiento exponencial desde su lanzamiento en el país. Los parámetros que ULTIMAHORACOL exige, para que las personas puedan pautar, son tener un negocio o idea de negocio de tipo emprendedor obligatoriamente, no necesariamente de tipo artesanal o manual, pero si una idea de negocio propia, de lo contrario no se concreta la emisión de la pauta. Dentro

de sus informes esta red social demuestra en estadísticas el efecto que tiene para los emprendedores pautar con ellos, que resultan ser bastante positivos a nivel económico y en términos de crecimiento.

Las mediciones que se realizan para determinar que las empresas han tenido un crecimiento contundente o no, se basa en varios factores, uno de ellos es precisamente la participación ciudadana, que como fue mencionada enfocada a las redes sociales, se basa en la interacción de parte de los usuarios con la marca o cuenta en la red social, a través de “comentarios”, “me gusta” “DMs o mensajes internos directos”, “reacciones a historias”, entre otros, estas interacciones pueden ser de tipo positivo o negativo también por supuesto; Justamente el profesor investigador Páez (2021), dedicó una de sus investigaciones nombrada “Lexicodata: Data Sciences y lexicometría en comunicación y marketing digital. Marcos de referencia, metodologías, representaciones sociales e indicadores de desempeño en Colombia y Francia.”, hace referencia en uno de sus enfoques al análisis lexicométrico de una red específica, en este caso la mencionada en el apartado anterior, para determinar la participación ciudadana a través de la identificación y análisis de los datos de tipo cualitativo (Páez, 2021, p. 1).

En uno de sus apartados menciona una publicación que ULTIMAHORACOL realizó el 24 de abril, en Colombia a través de su canal digital Instagram, resaltando los servicios de “HOTMART” una plataforma de remarketing, que dice ofrecer oportunidades a los ciudadanos para que logren más ingresos. Julián Páez, el profesor investigador, menciona que a pesar de que la publicación o pauta digital tuvo bastante viralidad y participación ciudadana, con alrededor de 6000 “me gusta” y unos “1000 comentarios”, las reacciones de parte de los usuarios fueron positiva, de manera que reformuló varias preguntas, dentro de estas “¿Son efectivas las

campañas de comunicación que utilizan estas estrategias pero que no miden lo que dicen realmente sus usuarios?” (Páez, 2021).

Según los datos lanzados Páez (2021), dentro de una de sus investigaciones, se puede deducir que independientemente de que las campañas sean efectivas en términos de concluir en compras o ventas, la pauta digital tiene un efecto directo en el consumidor o usuario para incentivar su participación, así esta resulte ser de tipo positivo o negativo. En lo que concierne la efectividad, efectivamente debe realizarse un estudio a profundidad para los tipos de campaña, pues como él bien lo dice, puede que no haya resultados para la empresa de tipo económico así exista interacción con el usuario o cliente.

5.6 Sexto Hallazgo: Uso de Redes Sociales Como Estrategia de Marketing para Caracterización de Estas en un Marco de Plataformas Técnicas

Las redes sociales se han convertido en un aliado indispensable para los emprendedores y las empresas en general, debido que por este medio muchos de ellos realizan las pautas digitales e interactúan con el público en búsqueda de lograr ciertos objetivos económicos, pero a su vez crear una relación robusta con el consumidor o usuario, es por esto que a medida que ha avanzado la era digital y consigo el alcance de las redes sociales, muchos de las marcan utilizan estos medios como una fuente principal para entregar y aplicar las estrategias de marketing dentro de un marco de las plataformas técnicas. Estas plataformas pueden ser escogida por la empresa o marca según el tráfico que se identifique en cada una de ellas, pues de acuerdo con la

segmentación que tenga la empresa puede que la red social sea específica, sin embargo, los estudios y datos presentados anteriormente, indican que las redes que más potencializan los productos o servicios de una marca son Instagram y Facebook, además de tener a WhatsApp como incluido por la mensajería instantánea para la atención al cliente.

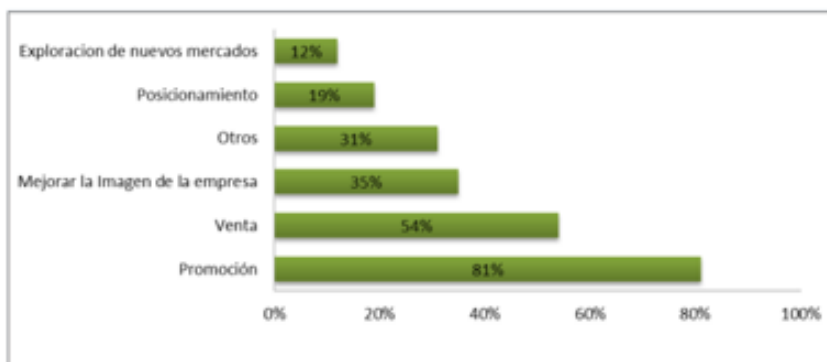
De la misma manera existen empresas como Webcongress o Adsmurai, dedicadas a la potencialización de las empresas a través de la pauta digital, ya que tienen conocimientos e integrantes expertos en la tecnología que potencian las campañas de sus clientes o empresas con las que trabajan a un nivel que logran impactar al público por el tipo de estrategias que emplean durante la pauta digital (Adsmurai, 2022), aparte de esto se asocian con las plataformas más importantes y usadas en Colombia en este caso para impulsar su crecimiento.

Según artículo publicado por la revista Iberoamericana de producción académica y gestión educativa, sobre

las redes sociales como una estrategia de marketing en empresas pymes, el autor Lemus (2015), indicó que una de las empresas, conocida como Tabasco, incrementó sus ventas en un porcentaje considerable al incluir las redes sociales en un 325, en su caso particular Facebook para la pauta digital, el autor menciona que dentro de la investigación se pudo identificar que la imagen corporativa de la empresa se potencializó al punto de reducir los costos en la publicidad general., también el autor (Ventura et al., 2015), menciona bajo el artículo y estudio realizado que el 80% de las empresas utilizan la implantación de las redes sociales como un canal para promocionar productos es decir dirigen contenido e inversiones en pauta digital, seguido del 54% destinado a la aplicación o enfoque ventas y por supuesto un porcentaje está destinado a utilizarlo para mejorar la imagen de la empresa o en cómo el público está percibiendo a la empresa. Adjunto estadísticas presentadas por los autores del presente estudio.

Ilustración 1

Propósito de las redes sociales



Fuente: tomado de “Las redes sociales como estrategia en las PyMEs de Paraíso, Tabasco” (p.7) por Ventura et al., 2015, Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa 2(4).

De la misma manera, al haber mencionado la participación ciudadana de parte de los usuarios en las redes sociales, hay una participación ciudadana de parte de las marcas o empresas, que dedican parte de su tiempo o estrategias, en relacionarse con el cliente por medio de las interacciones presentadas. El mismo estudio indicó que las empresas en relación con el tiempo el 81% de los empresarios contestan en un rango de un día a quince días los comentarios o mensajes de los usuarios, sin embargo, el estudio también señala que aproximadamente un 19% no responde las preguntas o comentarios de los usuarios, de manera que este porcentaje no posee una relación con el cliente y probablemente este no concluya su venta o intención de compra por lo mismo. (Ventura et al., 2015).

Por otro lado en un estudio realizado por Caballero y Lara (2021) con la ayuda de 130 empresas encuestadas en Colombia, se pudo identificar que el 51% de las mismas utilizan Instagram como red social y primer promotor de productos o campañas seguido del 20% con Facebook, como método de anuncios o pauta digital, teniendo en cuenta también que Facebook

cuenta con un perfil personal de la marca pero también opción a que los usuarios accedan al “market place”, por lo que esta herramienta resulta tener un buen espacio de oportunidad para que los usuarios puedan acceder y comprar productos en especial, verificar la trayectoria o las reseñas del vendedor. De manera que tras los diversos estudios sobre la implantación de las redes sociales como una estrategia de marketing, se puede identificar que el impacto que las mismas tienen es contundente y casi que indispensable para cualquier Pymes, en cualquier sector, pues evidencia crecimiento en alcance y por supuesto posicionamiento a través del reconocimiento o venta de los productos, además que dentro de todo el proceso de promoción y ventas de productos es indispensable que exista o haya presencia de la participación ciudadana en las redes, de parte del usuario y hasta de la marca, pues necesariamente debe haber una interacción para que se concluyan las ventas o servicios. De manera que efectivamente se puede calcular el impacto de las redes sociales en la participación ciudadana, pues esta misma hace parte del proceso simplemente con que el usuario navegue en la red.

5.7 Séptimo Hallazgo: Participación Ciudadana Frente a las Estrategias de Marketing, Específicamente la Pauta Digital

La participación ciudadana hace parte del desarrollo de la interacción de los usuarios en línea, pues de esta depende que las estrategias de marketing surjan efecto. Desde el inicio de navegación, los usuarios al ingresar en alguna de las redes sociales inician una interacción consciente o inconsciente desde todas las perspectivas, puede ser las reacciones que el contenido le provoquen al usuario, así como las opiniones que este emita tras la introducción de algún

contenido en particular y enfocado a la pauta digital o las estrategias de marketing, tienen que ver con la intención de compra o su comportamiento en línea, como se menciona en los apartados siguientes.

Para las empresas o marcas se ha vuelto indispensable adaptarse al mundo de las redes sociales y los negocios que hay dentro ellas, para sobrevivir en el mundo de los negocios (Ramesh & Vidhya, 2019), pues la demanda y las opciones fluctúan bastante rápido, y tanto el ambiente como el cliente están en constante evolución. Por este motivo, las empresas pueden sacar provecho teniendo en cuenta las preferencias de los consumidores, sus inclinaciones, su comportamiento, como marco de la participación ciudadana, pues los usuarios han decidido volcar la percepción de las ofertas para introducirlas al mundo digital, de ellos el despliegue de inclinación por las redes sociales, su consumo en ellas y hasta interacción. De manera que la participación ciudadana dentro del marco de las estrategias de marketing se ven reflejadas dentro de todos los posibles escenarios de navegación. En un inicio la percepción de la pauta digital y la reacción de los usuarios frente a esta, su comportamiento, intención de compra (da Silva Barbosa et al., 2020), percepción de producto, consumo del producto, recomendación del producto o incentivo al consumo del mismo, toda esta línea guiada por un conjunto de acciones o interacciones representadas por “comentarios”, “me gusta”, “mensajes”, compras y todo lo que globaliza la travesía del usuario desde que ingresa a la red social hasta que deja de hacerlo, de manera que la presente investigación apunta puntualmente a la presencia de la participación ciudadana en las redes sociales, como componente fundamental del desarrollo de las mismas por medio de cualquier interacción que se de en ellas, entre los mismos usuarios o de manera bilateral, es decir la comunicación que se da entre las marcas y el usuario. Independientemente de la introducción de alguna estrategia o pauta digital, la naturalidad de la interacción viene

intrínseca en el usuario como ser humano, los estudios señalan que siempre existirá la participación ciudadana en el tema en cuestión como efecto de la pauta digital o estrategia de marketing, pues con esta fluye el material de desarrollo de estas, de la digitalización y todo lo que tiene que ver con el avance dentro de lo que se encuentra en internet. Este es un concepto que se encuentra en constante desarrollo, precisamente por su composición y todo aquello que engloba.

5.8 Octavo Hallazgo: Comportamiento del Consumidor a Través de la Participación Ciudadana

Según artículo publicado por Ata et al. (2022), Las marcas o empresas por medio de la tecnología, se adaptan a diario a las tendencias en internet y las redes sociales específicamente al comportamiento del consumidor, precisamente por la comunicación digital que estas permiten y de esta manera lograr más alcance y posicionamiento.

Dentro del mismo estudio, los autores mencionan que uno de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y su participación ciudadana, son los famosos “influenciadores”, estos hacen referencia a las personas encargadas de promover los productos o algún tipo de servicio dentro de estas redes sociales, mediante la construcción de una marca personal o propia, que se desarrolla a tal punto de crear confiabilidad y popularidad en la comunidad digital, para luego tener capacidad de calificar y opinar sobre algún producto (Ata et al., 2022), de esta manera los consumidores se sienten atraídos a efectuar una compra o de interactuar con la marca, según las formas o tipos de participación ciudadana que fueron

mencionadas en los apartados anteriores. Así mismo este tipo de espacios que las empresas tienen con los consumidores, permiten que estos puedan interactuar, opinar y hasta dar reseñas sin algún tipo de restricción, lo cual le permite a las marcas o empresa tener un conocimiento claro de las preferencias de sus clientes, inclinaciones bajo un marco de realidad.

Para la identificación del comportamiento del consumidor y consigo la participación de este en las redes sociales, las empresas generalmente desarrollan múltiples estrategias de marketing digital para que de alguna manera estos se sientan impulsados a tener un recorrido de compra o consumo. Precisamente las empresas hoy en día, aprovechando el auge de las redes sociales y su poder con efecto al consumo, le apuestan más que todo a una de las estrategias pioneras, mediante influenciadores como se resaltó en el anterior apartado. Este método se le conoce como marketing de influencia, basado en las personas influyentes o de alto número de seguidores que logran un convencimiento en el consumidor bien sea por compra o interacción (Ata et al., 2022).

El estudio en cuestión realizado por Ata et al.(2022), buscaba identificar la credibilidad de la estrategia de influencer en el consumidor, mediante varios indicadores como la actitud y confianza del mismo frente a la publicidad, a través del planteamiento de ciertas hipótesis, que indicaban que a mayor confianza del consumidor por un producto o marca, este efectuaría propagación de la información o comentaría a modo de recomendación, así mismo esa confianza promueve la actitud del consumidor en su intención de compra o a que este interactúe con la marca. Para la comprobación de las hipótesis anteriores, los autores realizaron un muestreo determinado por 480 ciudadanos que hacen uso de las redes, mediante la aplicación de encuestas en línea que permitieran una recopilación de datos más sencilla, con el uso también de

ecuaciones estructurales, que determinaran los agentes de confiabilidad, y credibilidad. Los resultados arrojaron que efectivamente este tipo de estrategia de marketing digital tiene un efecto directo frente a el comportamiento del consumidor y su participación en redes. De la misma manera los resultados arrojaron que la experiencia del consumidor influye notoriamente en la actitud positiva del influenciador para que se produzca interacción entre marca-cliente.

Por otro lado, Kujur & Singh (2017), realizaron un estudio, con el fin de conocer los factores del compromiso de los consumidores en las redes sociales y su participación activa, a través de cuestionarios o encuestas a una muestra de 396 individuos, empleando un sistema de ecuaciones estructurales denominadas con las siglas “SEM”. El estudio determinó que el tipo de contenido que las marcas ofrecen de tipo visual o interactivo, causan un efecto inmediato y eficaz en la participación ciudadana en línea, así como su compromiso de interacción, pues se sienten impulsados a tener contacto entre usuarios o directamente con la marca. El mismo estudio determinó también mediante el análisis, que, dentro de las estrategias de marketing o pauta digital emitida por una marca, entre más positiva sea, mejor aceptación y compromiso tendrá de parte de los usuarios, por la confianza que causa les causa, de manera que idealmente las empresas o marcas pueden tener grandes logros al emplear una estrategia de marketing adecuada y con esta un compromiso del consumidor en respuesta a esta.

Una de las razones principales, por las cuales las redes sociales son tan fundamentales en la cotidianidad, es por la esencia de interacción y comunicación social, que se logra a través de estas, por ende, las marcas o empresas están en constante búsqueda de trascender en sus estrategias de marketing, para dejar atrás el método común de vender o promocionar productor simplemente con la disposición de los recursos para que los usuarios, para pasar a un plano más enfocado a la relación con el cliente, mediante el servicio al cliente, pero más específico la

interacción que se tenga con este, el hecho de que estos se sientan acompañados en el proceso por un agente real que los entienda, escuche, valide su opinión, en vez de que atraviesen un proceso automatizado o robótico (Gogulamudi & Prabhu, 2022).

De la misma manera las empresas se enfocan a obtener más información de sus clientes en relación a sus gustos, comportamiento, su historial de compra, hábitos, y comportamiento en redes sociales, pues como indica el autor, “la publicidad conductual es el futuro de la publicidad en los medios digitales” (Gogulamudi & Prabhu, 2022, p.357). Según los estudios presentados por los autores, se puede corroborar, que la participación ciudadana en redes sociales, está presente en cualquier interacción que surge en cualquiera de las partes, bien sea usuarios o empresas o cualquier emisor de contenido o hasta pauta digital, se puede hasta decir que la participación ciudadana es un concepto desarrollado a partir la interacción ciudadana y todos los movimientos en redes sociales de tipo comunicativo, indispensables en el uso diario de las mismas.

5.9 Noveno Hallazgo: Veracidad de Efectividad o no de la Pauta Digital, en el Comportamiento y Participación Ciudadana

La efectividad de la pauta digital se ha replanteado múltiples veces, generalmente se le otorga una efectividad del empleo de las estrategias de marketing cuando el cliente final procede con la compra, pues generalmente las interacciones en las redes sociales cuando se trata de las ventas de productos se quedan en ese tipo de alcance, en otras palabras, esa efectividad puede

traducirse en interacciones concretas que no trascienden a compras y finalmente no se trata de que este sea un aspecto positivo o negativo, pues independientemente de las estadísticas de compras por medio de la pauta digital y promoción de un producto en particular. Se puede identificar una plena participación ciudadana que se concluye en reacciones, opiniones y hasta tal vez todas las que en el algún momento se mencionaron, que finalmente son impulsadas por un agente externo, en este caso de tipo económico con incitación a otros productos. De manera que lo que respecta la efectividad de la pauta digital recae más que todo en el tipo de estrategia que la marca emplee para lograr más allá de una participación, una compra o una adquisición de servicio.

Según estudio planteado por Ramesh & Vidhya (2019), las empresas han llegado al punto en el que les es imprescindible acoplarse a la digitalización y los negocios en línea, pues de antemano se sabe el futuro que con estas respecta, en el foco de estudio logrado por los investigadores a una población geográficamente específica con al menos 50 encuestados, para determinar qué tan relacionados se encuentran con el tema digital y todo lo que con este concierne. Pudieron identificar que independientemente mediante el análisis cuantitativo que, a pesar de su nivel de estudios, todos los encuestados tienen conocimiento de las redes sociales y los medios digitales y que prefieren realizar las compras por estos medios indistintamente de su tipología, hallazgo que invita a analizar el verdadero alcance que los medios digitales tienen al punto de que las personas confíen más en este tipo de experiencia sobre realizar comprar presencialmente.

Uno de los conceptos que se destacan en la medición de la efectividad de la pauta digital en la compra o en la participación ciudadana es el conocido (90, 9, 1) ampliado por el autor Herrera(2022), quien indica que este concepto está orientado al análisis del recorrido virtual del consumidor o usuario para determinar sus acciones dentro del mismo, su análisis se

distribuye como bien menciona el autor con el 90% en principio, indicando que este porcentaje corresponde a la audiencia que se dedica simplemente a navegar, participar, disfrutar o compartir del contenido, reiterando el uso de los canales digitales como herramienta diaria. Seguido a ese porcentaje principal, se encuentra el 9%, que hace referencia a la edición o a esa población dedicados a la edición del contenido para que este sea entregado a su público. Por último, el autor menciona el 1 para completar ese 100%, este pequeño porcentaje es la muestra de los usuarios que efectivamente logran un consumo dentro de su experiencia o “journey” digital, de esta forma se puede determinar el pequeño porcentaje de consumo o compra efectiva en relación con el porcentaje elevado para la participación ciudadana.

De modo que se puede intuir que la participación ciudadana tiene un comportamiento positivo que influencia bilateralmente la participación ciudadana, ya que esta división de los porcentajes puede dirigirse hacia el consumidor o el usuario o puede usarse por parte de los creadores de contenido o marcas, para indicar su movimiento de estrategias y producción del contenido precisamente hallazgo que invita a analizar el verdadero alcance que los medios digitales tienen al punto de que las personas confíen más en este tipo de experiencia sobre realizar comprar presencialmente.

6. Implicaciones prácticas/conclusiones

A partir de los hallazgos se puede identificar la importancia que el marco de las interacciones sugiere dentro del contexto de la comunicación y con esta los conceptos que son necesarios desarrollar para la claridad del panorama de la era digital. En principio el acceso a internet y navegación permitió el conocimiento del usuario a las redes sociales y consigo un avanzado percepción y consumo, a tal punto de convertirlas en una herramienta fundamental para la vida diaria de casa usuario o consumidor, de manera que las empresas lograron ver una oportunidad de comercio de productos o servicios en esta, logrando así que el concepto de interacción y comercio de marcas se acercaran por su mismo contexto.

Por un lado, en lo que concierne la interacción, se puede identificar un desarrollo de esta para concluir en lo que se conoce como participación ciudadana, ya que este concepto engloba todo tipo de interacción y comunicación dentro de las redes sociales, lo que influye directamente en el comportamiento del usuario o consumidor, las reacciones que este tiene, sus hábitos y todo lo que concierne a la comunicación. Por otro lado, el tema de las redes sociales se asocia con las marcas o empresas para el desarrollo de estrategias y lograr una percepción positiva en el consumidor.

Al hallar la relación de los dos conceptos en mención, durante la presente se logró destacar la importancia principalmente de las interacciones sociales dirigidas a la participación ciudadana como medio de apertura al funcionamiento de las redes, del comercio y todo aquello que tenga que ver con la comunicación bilateral o entre usuarios. Por lo que se infiere que el tema de la pauta digital y lo que concierne a las estrategias de marketing influyen directamente

en la participación ciudadana pues necesariamente siempre habrá una interacción o algún tipo de reacción que permiten la comunicación durante un proceso específico, en este caso en las pautas.

7. Referencias bibliográficas

Acibeiro, M. (2022, noviembre 21). ¿Qué son las redes sociales y para qué sirven? *Blog*.

<https://es.godaddy.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven/>

ACIS. (2022). *ACIS*. <https://www.acis.org.co/>

Adsmurai. (2022). *Paid Media starts here*. <https://www.adsmurai.com/es/>

Aguirre Sala, J. F. (2012). La participación ciudadana y las redes sociales. En *Dècimo tercer certamen de ensayo político* (Comisión estatal electoral nuevo León).

Asale, R.-, & RAE. (s. f.). *Interacción / Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 22 de noviembre de 2022, de <https://dle.rae.es/interacción>

Ata, S., Murat Arslan, H., Baydas, A., & Pazvant, E. (2022). El Efecto de la Credibilidad de los Influencers de las Redes Sociales en las Intenciones de Compra del Consumidor A Través de la Actitud Hacia la Publicidad. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 53(1), 1-22. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.280>

Ball, H., Chambers, M. L., Cobb, C., Gookin, D., Haley, E. P., Kelley, T. V., Lewis, B. D., & Davis, P. T. (2010). *TI para pequeñas empresas Para Dummies*. John Wiley & Sons.

Ballesteros Díaz, B., Tavera Mesías, J. F., & Castaño Serna, D. (2014). Aceptación tecnológica de la publicidad en dispositivos móviles en Colombia. *Semestre Económico*, 17(36), 133-153. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-63462014000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=es

- Bolaños Díaz, R., & Calderón Cahua, M. (2014). Introducción al meta-análisis tradicional. *Revista de Gastroenterología del Perú*, 34(1), 45-51.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1022-51292014000100007&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- da Silva Barbosa, L. S., de Andrade-Matos, M. B., & Costa Perinotto, A. R. (2020). Digital Marketing: The Influence of Digital Social Media on the Purchase Decision Process of Accommodation Consumers. *Podium-Sport Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154-170.
<https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- EdX LLC. (2022). *Aprende sobre pauta digital con cursos online*. Cursos de pauta digital.
<https://www.edx.org/es/aprende/pauta-digital>
- Font, H. G. (2017, noviembre 22). ¿Qué es un Canal Digital? La guía definitiva. *Telematel*.
<https://www.telematel.com/blog/canal-digital-que-es-telematel/>
- Fundamedios, C. (2022, abril 21). ¿Qué son las plataformas digitales? *Ecuador Verifica*.
<https://ecuadorverifica.org/2022/04/21/que-son-las-plataformas-digitales/>
- Galeano, S. (2017, junio 8). *Uso de los dispositivos móviles en Colombia: Los millennials pasan 120 minutos al día conectados*. Marketing 4 Ecommerce.
<https://marketing4ecommerce.co/uso-de-los-dispositivos-moviles-en-colombia/>
- Gogulamudi, A., & Prabhu, S. (2022). Consumer Decisions Under the Influence of social media & Behavioral Targeting. *2022 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, 357-361. <https://doi.org/10.1109/DASA54658.2022.9765253>
- Guevara Soriano, A. (2018). Dispositivos Móviles. *Revista .Seguridad*, 7.
<https://revista.seguridad.unam.mx/numero-07/dispositivos-moviles>

Informático ninja. (2022, noviembre). ¿Qué tipos de ordenadores portátiles hay en 2022?

informático ninja. <https://informatico.ninja/tipos-de-portatil/>

Ivoro. (2015, diciembre 23). El impacto, la unidad básica de medida del content marketing.

Ivoro. <https://ivoro.pro/el-impacto-la-unidad-basica-de-medida-del-content-marketing/>

Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24.

<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>

McCrow-Young, A. (2021). Approaching Instagram data: Reflections on accessing, archiving and anonymising visual social media. *Communication Research and Practice*, 7(1), 21-34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2020.1847820>

MD Marketing Digital. (2022). ¿Qué es el marketing digital? *MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online*. <https://www.mdmarketingdigital.com/>

Medina, K. (2022, junio 21). Situación digital de Colombia en 2022. *Branch Agencia*.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Medina, K. R. (2022, junio 21). Situación digital de Colombia en 2022. *Branch Agencia*.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2020, septiembre 29).

Colombia siguió mejorando las cifras de conectividad en el primer trimestre del año— Colombia siguió mejorando las cifras de conectividad en el primer trimestre del año.

MINTIC Colombia. <http://www.mintic.gov.co/porta1/715/w3-article-151386.html>

Mintic. (2018). *Acceso a internet—MINTIC - Vive Digital*.

<https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-19506.html>

Miranda Bonilla, H. (2017). El acceso a Internet como derecho fundamental. *Revista Jurídica US*

Doctrina, 9(15). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/iusdoctrina/article/view/27476>

Montes-Vozmediano, M., Pastor Ruiz, Y., Martín Nieto, R., & Atuesta Reyes, J. D. (2020).

Smartphone y redes sociales: Una aproximación a los usos, vulnerabilidades y riesgos durante la adolescencia en España y Colombia. *Espacios*, 41(48), 44-59.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n48p04>

Oxman, A. D., & Guyatt, G. H. (1988). Guidelines for reading literature reviews. *CMAJ:*

Canadian Medical Association Journal, 138(8), 697-703.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1267776/>

Páez, J. (2021). *Lexicodata: Data Sciences y lexicometría en comunicación y marketing digital*.

Marcos de referencia, metodologías, representaciones sociales e indicadores de desempeño en Colombia y Francia.

Pcredcom. (2020, junio 13). *Tipos de Computadoras*. Blog de Computación y Tecnología de

Pcredcom. <https://pcredcom.com/blog/computo/tipos-de-computadoras/>

Ramesh, M., & Vidhya, B. (2019). Digital Marketing and Its Effect on Online Consumer Buying

Behavior. *Journal of Services Research*, 19(2), 61-77.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip&db=bth&AN=145293180&lang=es&site=eds-live&scope=site>

RD Station. (2022). *Qué es el Marketing Digital, cómo se hace y para qué sirve* ✓. RD Station.

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

SendPulse. (2022). *Generación de leads—Definición*. SendPulse.

<https://sendpulse.com/latam/support/glossary/lead-generation>

Smart TV: Qué es, cómo funciona, tipos y guía de compra. (s. f.). ADSLZone. Recuperado 13 de noviembre de 2022, de <https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/que-es-smart-tv-como-funciona/>

Sordo, A. I. (2021). *Manual de estrategias de marketing: Definición, tipos y ejemplos*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Tiempo, C. E. E. (2022, enero). *Colombia, uno de los países donde más utilizan redes sociales*.

Portafolio. <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-uno-de-los-paises-donde-mas-utilizan-redes-sociales-561100>

Ventura, E. R., Lemus, M. A. G., & Acosta, C. P. (2015). Las redes sociales como estrategia de Marketing en las PyMEs de Paraíso, Tabasco. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2(4), Art. 4.

<https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/315>

Zendesk. (2020, agosto 31). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's*.

Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>