



DIGITAL COMMUNICATION IN SOCIAL NETWORKS AND USER INTERACTION

COMUNICACIÓN DIGITAL EN REDES SOCIALES E INTERACCIÓN DE USUARIOS

Geomanis Argota-Pérez^{1*} & George Argota-Pérez¹

¹ Centro de Investigaciones Avanzadas y Formación Superior en Educación, Salud y Medio Ambiente "AMTAWI". Ica, Perú. geomanis.argota@gmail.com; george.argota@gmail.com

* Corresponding Author: geomanis.argota@gmail.com

Geomanis Argota-Pérez:  <https://orcid.org/0009-0003-7022-1239>

George Argota-Pérez:  <https://orcid.org/0000-0003-2560-6749>

ABSTRACT

Digital communication is based on the convergence of technological advancements and communicative practices in digital environments, enabling data exchange across various electronic devices. Additionally, it stands out for its interactivity and ability to overcome limitations of time and space, facilitating instant and global connections. The objective was to analyze digital communication on social media and user interaction. It is described that access, inclusion, and digital literacy are essential concepts for democratizing information. On social media, users interact to share ideas and content. Disruptive marketing strategies are recognized in the migration of digital channels like social media. The effectiveness of marketing on social media influences brand value and business competitiveness. Social media platforms are vital for establishing relationships with customers and dispelling doubts that may affect online purchases. The strategic use of social media to interact among and with customers enhances perception and promotes more authentic and close communication, while user-generated content redefines communication dynamics by fostering diversity of perspectives and experiences.

Este artículo es publicado por la revista Paideia XXI de la Escuela de posgrado (EPG), Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Este es un artículo de acceso abierto, distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0) [<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>] que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea debidamente citada de su fuente original.



Keywords: digital communication – information democratization – marketing – social media user interaction

RESUMEN

La comunicación digital se fundamenta en la convergencia de avances tecnológicos y prácticas comunicativas en entornos digitales, permitiendo el intercambio de datos a través de diversos dispositivos electrónicos. Asimismo, destaca por su interactividad y capacidad para superar limitaciones de tiempo y espacio, facilitando conexiones instantáneas y globales. El objetivo fue analizar la comunicación digital en redes sociales e interacción de usuarios. Se describe que, el acceso, la inclusión y la alfabetización digital son conceptos esenciales para democratizar la información. En redes sociales, los usuarios interactúan para compartir ideas y contenidos. Las estrategias disruptivas del marketing se reconocen hacia la migración de canales digitales como las redes sociales. La efectividad del marketing en redes sociales influye en el valor de marca y la competitividad empresarial. Las redes sociales son vitales para establecer relaciones con clientes y disipar dudas que puedan afectar las compras en línea. El uso estratégico de las redes sociales para interactuar entre y con los clientes mejora la percepción, y promueve una comunicación más auténtica y cercana, mientras que la generación de contenido, por parte de los usuarios redefine la dinámica de la comunicación al fomentar la diversidad de perspectivas y experiencias.

Palabras clave: comunicación digital – democratización de la información – interacción de usuarios – marketing – redes sociales

La comunicación en el ámbito digital se apoya en el encuentro entre progresos tecnológicos y prácticas comunicativas en contextos digitales. Implica desde el intercambio de datos, mensajes y materiales, a través de dispositivos electrónicos, como la web, plataformas sociales, apps móviles y servicios en línea (Williams & Dedeo, 2023; Tkalac *et al.*, 2024). Dentro de este marco, se distingue por su carácter activo e interactivo, posibilitando la contribución conjunta de los usuarios en la creación de contenido. Además, sobresale por su habilidad para superar las limitaciones de tiempo y espacio, posibilitando conexiones instantáneas y globales entre individuos y comunidades (Okano & Vosse, 2021).

El marco conceptual de la comunicación digital aborda aspectos clave como por ejemplo, el acceso, la inclusión y la alfabetización digital, los cuales son fundamentales para democratizar el acceso a la información y fomentar la participación en la esfera pública. También se examinan temas cruciales como la privacidad, seguridad y la ética en línea, esenciales para garantizar un uso responsable y ético de las tecnologías de la información y la comunicación (Karppinen & Puukko, 2020; Cohen & Fung, 2023).

En comunidades y plataformas virtuales, la interacción de los usuarios se gestiona para fomentar la creación, compartición y/o intercambio de ideas, pensamientos o información (Adetunji *et al.*, 2017). En este contexto, el centro de la comunicación en redes sociales es el contenido, utilizado para difundir el mensaje de una mar-

ca, exhibir sus cualidades, experiencia y proporcionar valor a su público objetivo (Raji *et al.*, 2019a). Para compartir información valiosa y pertinente, es necesario comprender las necesidades e intereses de la audiencia (Cheung *et al.*, 2020).

Por ejemplo, tanto en el marketing tradicional como en el digital, se emplea el modelo de interrupción-disrupción para atraer a la audiencia a través de mensajes (Trivedi *et al.*, 2021). Sin embargo, las estrategias han evolucionado hacia canales digitales, como las redes sociales, que aumentan la interacción sin perder el control en la comunicación y distribución (Swani *et al.*, 2017). Esto permite a las organizaciones mejorar su visibilidad, llegar a nuevos clientes y fortalecer su imagen. Las actividades de marketing en redes sociales influyen en los distintos aspectos que determinan el valor de una marca para los consumidores (Sagynbekova *et al.*, 2021).

Los usuarios recurren a las redes sociales para buscar información sobre marcas, interactuar con otros y compartir experiencias, lo que impacta directamente en el desempeño empresarial y la competitividad (Gómez *et al.*, 2019; Raji *et al.*, 2019b). Esta efectividad puede evaluarse mediante las respuestas de los usuarios, lo que aporta un valor significativo al negocio al influir en su comportamiento. Además, las redes sociales desempeñan un papel crucial en las estrategias de marketing al generar confianza con las audiencias, siendo consideradas como una herramienta efectiva para establecer relaciones con los clientes

y disipar la incertidumbre que podría afectar las compras en línea. Estos hallazgos subrayan la importancia de una presencia sólida y estratégica en las plataformas de redes sociales para el éxito empresarial en el ámbito del marketing digital (Voorveld, 2019; Vinh *et al.*, 2019).

Se observa que las empresas están utilizando diversas plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, con el fin de establecer comunicación e interacción con sus clientes, proporcionándoles valor y experiencias que contribuyen a mejorar las actitudes de los clientes hacia la marca. La interacción en línea promueve las vivencias de los consumidores y fortalece su vínculo con las marcas, lo cual, a su vez, incide en sus preferencias, intenciones y grado de fidelidad (Krywalski & Pimenta, 2021).

Las comunicaciones empresariales en redes sociales tienen un alcance amplio y potencial viral, superando a los medios tradicionales (Hermaren & Achyar, 2018). Se espera que estas estrategias conecten a consumidores fieles o influyentes, promoviendo una percepción positiva del producto o servicio, lo que puede convertir a los usuarios en seguidores entusiastas de la marca y tener un impacto notable en su rendimiento en el mercado (Raji *et al.*, 2020; Ibrahim *et al.*, 2022).

En este comentario, algunas consideraciones se pueden describir para un primer análisis y reflexión a futuro. Por ejemplo, se seleccionaron 19 referencias bibliográficas para la construcción teórica de la información, y

quizás, puedan dividirse en tres categorías: I) prácticas comunicativas digitales, II) impacto de las redes sociales en las comunicaciones digitales, y III) interacción de usuarios en las redes sociales desde la comunicación digital (Tabla 1).

La litografía de citas no reveló conexiones significativas entre las categorías establecidas para la comunicación digital en redes sociales y las interacciones de los usuarios. Esto sugiere una falta de relación identificable entre los elementos analizados dentro del ámbito de estudio de la comunicación digital en redes sociales y el comportamiento de los usuarios en estas plataformas. Es posible que esta falta de conexión refleje la complejidad del entorno digital y la necesidad de un análisis más detallado o de enfoques alternativos para comprender plenamente las dinámicas y relaciones subyacentes (Figura 1).

La principal limitación podría ser, la falta de análisis en profundidad sobre el impacto específico de ciertos aspectos de la comunicación digital, como la privacidad, la seguridad y la ética en línea, en la interacción de los usuarios y la efectividad del marketing en redes sociales.

Tabla 1. Categorías / comunicación digital en redes sociales e interacción de usuarios.

CATEGORÍAS	PUBLICACIÓN CIENTÍFICA
I. Prácticas comunicativas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Williams & Dedeo (2023). Digital communication use before and during COVID among residential older adults. - Tkalac <i>et al.</i> (2024). A systematic review of digital internal communication. - Okano & Vosse (2021). Promoting open and inclusive connectivity: The case for digital development cooperation. - Karppinen & Puukko (2020). Four discourses of digital rights: Promises and problems of rights-based politics. - Cohen & Fung (2023). Democratic responsibility in the digital public sphere. - Adetunji <i>et al.</i> (2017). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. - Raji <i>et al.</i> (2019a). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. - Cheung <i>et al.</i> (2020). Exploring synergetic effects of social-media communication and distribution strategy on consumer-based brand equity.
II. Impacto de las redes sociales en las comunicaciones digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Trivedi <i>et al.</i> (2021). Exploring the role of social media communications in the success of professional sports leagues: An emerging market perspective. - Swani <i>et al.</i> (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business <i>versus</i> consumer markets. - Sagynbekova <i>et al.</i> (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of the WOM.
III. Interacción de usuarios en las redes sociales desde la comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Gómez <i>et al.</i> (2019). An integrated model of social media brand engagement. - Raji <i>et al.</i> (2019b). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. - Voorveld (2019). Brand communication in social media: A research agenda. - Vinh <i>et al.</i> (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. - Krywalski & Pimenta (2021). The Net generation in times of pandemic: Customers' technology savviness and social media communication impact on customer-based brand equity. - Hermaren & Achyar (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. - Raji <i>et al.</i> (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands? - Ibrahim <i>et al.</i> (2022). Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement.



Figura 1. Litografía de la red de cascada de citas, según el artículo más actualizado en la categoría.

Finalmente, los usuarios de redes sociales generan contenido autónomo y creativo, definido como la creación de recursos en línea (Ukpabi & Karjaluoto, 2018). Este fenómeno, arraigado en la era de la Web 2.0, permite a los consumidores producir, editar y compartir contenido relacionado con marcas específicas, alterando así la dinámica de comunicación tradicional (Timoshenko & Hauser, 2019). Esta práctica, que fomenta la interacción entre usuarios con intereses similares, reconfigura el papel de las empresas como la principal fuente de comunicación, promoviendo una mayor diversidad en la creación de contenido (Barbosa, dos Santos, 2022).

Author contribution: CRediT (Contributor Roles Taxonomy)

GAP1 = Geomanis Argota-Pérez

GAP2 = George Argota-Pérez

Conceptualization: GAP1, GAP2

Data curation: GAP1, GAP2

Formal Analysis: GAP1, GAP2

Funding acquisition: GAP2

Investigation: GAP1, GAP2

Methodology: GAP2

Project administration: GAP1

Resources: GAP1, GAP2

Software: GAP1

Supervision: GAP1, GAP2

Validation: GAP1, GAP2

Visualization: GAP1, GAP2

Writing – original draft: GAP1, GAP2

Writing – review & editing: GAP2

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adetunji, R.R., Rashid, S.M., & Ishak, S.M., & (2017). Social media marketing communication and consumer-based brand equity: An account of automotive brands in Malaysia. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 34, 1-19.
- Barbosa dos Santos, M.L. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46, 95-113.
- Cheung, M.L., Pires, G.D., & Rosenberger, P.J. (2020). Exploring synergetic effects of social-media communication and distribution strategy on consumer-based brand equity. *Asian journal of business research*, 10, 126-149.
- Cohen, J., & Fung, A. (2023). Democratic responsibility in the digital public sphere. *Constellations*, 30, 92-97.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96, 196-206.
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *Inobis*, 2, 86-100.

- Ibrahim, B., Aljarah, A., Hayat, D.T., & Lahuerta, O.E. (2022). Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement. *Leisure, 46*, 599-622.
- Karppinen, K., & Puukko, O. (2020). Four discourses of digital rights: Promises and problems of rights-based politics. *Journal of Information Policy, 10*, 304-328.
- Krywalski, S.J., & Pimenta, M. (2021). The Net generation in times of pandemic: Customers' technology savviness and social media communication impact on customer-based brand equity. *The Online Journal of Applied Knowledge Management, 9*, 1-27.
- Okano, M., & Vosse, W. (2021). Promoting open and inclusive connectivity: The case for digital development cooperation. *Research in Globalization, 3*, 100061.
- Raji, R.A., Mohd, R.M., & Sobhi, I.M. (2019a). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from the Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications, 25*, 511-534.
- Raji, R.A., Mohd, R.M., & Sobhi, I.M. (2019b). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing, 13*, 302-330.
- Raji, R.A., Mohd, R.S., Mohd, I.S., & Mohamad, B. (2020). Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands? *Journal of Promotion Management, 26*, 19-49.
- Sagynbekova, S., Ince, E., Ogunmokun, O.A., Olaoke, R., & Ukeje, U.E. (2021). Social media communication and higher education brand equity: The mediating role of the WOM. *Journal of Public Affairs, 21*, 1-9.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial marketing management, 62*, 77-87.
- Timoshenko, A., & Hauser, J.R. (2019). Identifying customer needs from user-generated content. *Marketing Science, 38*, 1-20.
- Tkalac, V.A., Verčič, D., Čož, S., & Špoljarić, A. (2024). A systematic review of digital internal communication. *Public Relations Review, 50*, 102400.
- Trivedi, J., Soni, S., & Kishore, A. (2021). Exploring the role of social media communications in the success of professional sports leagues: An emerging market perspective. *Journal of Promotion Management, 27*, 306-331.

- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature reviews. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251-273.
- Vinh, T.T., Phuong, T.T.K., Nga, V.T.Q., & Nguyen, P. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: evidence from CGV Cinemas, Vietnam. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12, 143-166.
- Voorveld, H.A.M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48, 14-26.
- Williams, C. & Dedeo, M. (2023). Digital communication use before and during COVID among residential older adults. *Geriatric Nursing*, 53, 116-121.

Received April 1, 2024.

Accepted May 7, 2024.