



Universidad Pontificia de Comillas, ICADE

# **EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS**

Autor: Clara Maldonado Gilarranz

Director: Miguel Ángel López Gómez

Clave: 201910755

MADRID | Marzo 2024

## **RESUMEN**

El presente proyecto investiga el gran impacto de las redes sociales en el mundo empresarial, resaltando su papel en la transformación de la comunicación, la gestión de la reputación, y la relación entre empresas y consumidores. A través de un enfoque metodológico mixto y el estudio de casos específicos, se demuestra cómo las redes sociales han evolucionado desde simples herramientas de comunicación hasta convertirse en elementos esenciales para el desarrollo de estrategias empresariales efectivas. La investigación pone en evidencia la importancia de una comunicación bidireccional y transparente, donde la gestión proactiva de la reputación online y la comprensión del empoderamiento del consumidor se presentan como factores clave para el éxito empresarial. Las conclusiones apuntan hacia la necesidad de adaptación constante a las nuevas dinámicas digitales, aprovechando las oportunidades que las redes sociales ofrecen para mejorar la interacción con los clientes y gestionar la imagen de marca.

Palabras clave: redes sociales, estrategias, era digital, usuarios, comunicación estratégica, reputación empresarial, poder del consumidor, mercado, marketing.

## **ABSTRACT**

*The present project investigates the great impact of social media on the business world, highlighting its role in transforming communication, reputation management, and the relationship between companies and consumers. Through a mixed methodological approach and the study of specific cases, it demonstrates how social media has evolved from simple communication tools to essential elements for the development of effective business strategies. The research highlights the importance of two-way and transparent communication, where proactive online reputation management and understanding consumer empowerment are presented as key factors for business success. The conclusions point to the need for constant adaptation to new digital dynamics, taking advantage of the opportunities that social media offers to improve interaction with customers and manage the brand image.*

*Keywords: social media, strategies, digital era, users, strategic communication, corporate reputation, consumer power, market, marketing.*

## Tabla de Contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN Y MOTIVACIÓN PERSONAL .....</b>	<b>5</b>
1.1.    Introducción.....	5
1.2.    Motivación personal .....	6
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>7</b>
<b>3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....</b>	<b>8</b>
3.1.    Metodología.....	8
3.2.    Estructura del trabajo.....	9
<b>4. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>12</b>
<b>5. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO EMPRESARIAL.....</b>	<b>16</b>
5.1.    Contexto las redes sociales.....	16
5.1.1.    Evolución de las redes sociales en la sociedad.....	16
5.1.2.    Evolución de las redes sociales en el mundo empresarial.....	23
5.2.    Comunicación estratégica.....	26
5.2.1.    Transformación hacia una comunicación bidireccional .....	27
5.2.2.    Comunicación estratégica a través de las redes sociales: Marketing de contenidos.....	28
5.2.3.    Gestión de la comunicación estratégica.....	31
5.2.4.    Alcance de las redes sociales: Ejemplos ilustrativos.....	34
5.3.    Impacto de las redes sociales en la reputación de las empresas .....	35
5.3.1.    Alcance de la influencia de las redes sociales .....	36
5.3.2.    Respuesta de las organizaciones a la amenaza de su reputación.....	37
5.3.3.    Análisis ejemplo de la influencia de las plataformas sociales en la reputación: TripAdvisor y MiNube .....	38
5.4.    El consumidor en la era digital.....	39
5.4.1.    Decisión de compra del consumidor: Contratos de adhesión.....	40
5.4.2.    El poder de negociación del consumidor.....	41
<b>6. CONCLUSIONES .....</b>	<b>43</b>
<b>7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>8. ANEXOS .....</b>	<b>48</b>
<b>9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>51</b>

# 1. INTRODUCCIÓN Y MOTIVACIÓN PERSONAL

## 1.1. Introducción

Las redes sociales han marcado un hito revolucionario en muchos ámbitos de la sociedad actual, transformando radicalmente las maneras en las que nos comunicamos y la naturaleza de la información que compartimos sobre nosotros mismos. Estas plataformas han brindado a las empresas, y al público en general, un acceso ininterrumpido a la información, facilitando un entendimiento profundo de las opiniones, inquietudes, inclinaciones y expectativas, tanto de sus clientes, como de competidores y trabajadores.

La respuesta inmediata que ofrecen las redes sociales ha llevado a las empresas a ser más flexibles y reactivas en sus decisiones, redirigiendo sus estrategias de acuerdo a las tendencias y discusiones principales en estas plataformas. Paralelamente, la inevitable exposición de las redes ha fomentado la transparencia corporativa, ya que cualquier fallo o mala elección puede esparcirse muy rápidamente, comprometiendo la reputación de la marca. De igual forma, el consumidor también se ha visto afectado por la creciente popularidad y participación de las redes sociales.

Por un lado, el comportamiento del consumidor ha experimentado una transformación significativa debido a los cambios en la manera en que pueden interactuar con las marcas y en cómo toman decisiones de compra. Gracias a la omnipresencia de plataformas como Facebook o Instagram, los consumidores poseen un acceso inmediato a opiniones y reseñas sobre innumerables productos y servicios de empresas; por lo que la vía que seguían antes los clientes potenciales para decidir si comprar un producto o no, ha sido modificada radicalmente.

Y, por otro lado, la irrupción de las redes sociales también ha repercutido en el poder de negociación del consumidor. Estas plataformas han empoderado al consumidor indirectamente al proporcionarle un espacio en línea donde poder expresar sus opiniones de manera pública, conectándose con una comunidad de usuarios en la misma posición. Dado que el consumidor gana poder de decisión, las empresas pierden parte de su control exclusivo sobre la exposición e imagen de sus productos. Como se menciona anteriormente, las marcas ahora deben ser más conscientes y dar más importancia a las opiniones de su público, si esperan conservar su peso y prestigio en línea.

La evolución de las redes sociales ha sido constante y rápida, desde las primeras plataformas limitadas en funcionalidad y alcance, y con una adopción relativamente baja, hasta la aparición de gigantes como Facebook, Netflix, y TikTok, entre otros. Estas plataformas han evolucionado más allá de su funcionalidad y atributos, creando un impacto cultural y económico global. Lo que al principio eran simples herramientas de comunicación, ahora son ecosistemas complejos donde se crean tendencias, se forman comunidades y se generan oportunidades comerciales.

El objetivo principal de este trabajo es analizar y comprender el papel cada vez más crucial que desempeñan las redes sociales en el ámbito empresarial. La revolución de las redes sociales afecta profundamente a la sociedad y al ámbito empresarial, haciendo crucial comprender cómo las redes sociales están cambiando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, competidores y otros actores del mercado.

## **1.2. Motivación personal**

El motor principal de la decisión de enfocar la investigación en este ámbito ha sido, principalmente, mi fascinación por el dinámico mundo de las redes sociales y su creciente influencia en el panorama empresarial. La convicción de que las redes sociales desempeñan un rol que va más allá de ser simples canales de comunicación, es la base detrás de mi interés y entusiasmo por explorar este tema. Otro de los factores clave por los que elegí esta cuestión fue la percepción negativa que a menudo rodea a las redes sociales e internet, una visión que incluso yo he compartido en varias ocasiones, influenciada por lo que escuchaba y veía en mi entorno. La narrativa predominantemente negativa hacia los medios digitales centrada en los aspectos como la desinformación o las *fake news*, me impulsó a explorar más allá de estos temas tan controvertidos. Por todo ello, me motivó la curiosidad por entender cómo, a pesar de estos desafíos, las redes sociales siguen siendo herramientas poderosas para el crecimiento empresarial, la innovación y la creación de comunidades positivas. Finalmente, mi limitada exposición y profundización en temas relacionados con estas plataformas y su impacto, a lo largo de mi trayectoria académica, me ha generado un interés particular para emprender este proyecto de investigación.

## 2. OBJETIVOS

El propósito principal de esta investigación, establecido previamente en la introducción, se detalla a través de los siguientes objetivos:

- Contextualizar la influencia de las redes sociales en el ámbito empresarial.
- Identificar cómo las plataformas de las redes sociales han redefinido las relaciones y estrategias comerciales.
- Examinar el efecto de las redes sociales en la formulación y ejecución de la comunicación estratégica por parte de las empresas.
- Investigar el impacto que las percepciones generadas en las redes sociales tienen sobre la reputación corporativa.
- Evaluar cómo el incremento en el poder de negociación de los consumidores afecta a las dinámicas empresariales.

En resumen, el presente proyecto busca profundizar en la influencia de las redes sociales en el ámbito empresarial. A través del análisis de estas áreas clave, la tesis pretende ofrecer también una comprensión integral de cómo las empresas pueden gestionar efectivamente el cambio continuo del entorno digital.

### 3. METODOLOGÍA Y ESTRUCTURA DEL TRABAJO

#### 3.1. Metodología

La metodología para este proyecto se basa en una combinación de distintos enfoques. Se realizará un estudio de caso colectivo, teniendo como eje central el impacto de las redes sociales sobre la comunicación estratégica y la reputación de las empresas, y el consumidor; y también se llevará a cabo una investigación mixta, empleando técnicas cuantitativas y cualitativas.

Respecto al estudio de casos ejemplo, este se centrará a partir del año 2000, capturando así el crecimiento significativo y la mayor influencia de las redes sociales. Según lo mencionado por Álvarez-Álvarez y San Fabián Maroto (2012), el análisis de caso es particularmente útil para abordar situaciones contemporáneas en contextos reales, y dada la naturaleza en constante cambio de las redes sociales o la tecnología, es imperativo abordar este fenómeno de manera contextualizada. Dado que la disponibilidad de información juega un papel crucial en la dirección metodológica de este proyecto, se ha decidido adoptar un enfoque que se ajuste a la naturaleza y al volumen de los datos accesibles. Así, en lugar de comprometerse con un estudio de caso colectivo profundo, se optará por examinar información o ejemplos relevantes sobre empresas que se identifiquen como significativas para comprender el impacto de las redes sociales en la comunicación estratégica, la reputación, y en el comportamiento y poder del consumidor. Esta estrategia permite una mayor flexibilidad y adaptabilidad al explorar las dinámicas en constante cambio de las redes sociales y su influencia en el ámbito empresarial, haciendo énfasis en la exploración abierta de situaciones y experiencias empresariales pertinentes.

Para el proceso de recopilación de datos, y con el objetivo de recabar una comprensión completa, se analizarán tanto las interacciones directas como las percepciones de los usuarios en las redes sociales relacionadas con las diferentes entidades. Se hará referencia a publicaciones, comentarios y cualquier forma de interacción que brinde *insights* sobre la percepción pública de estas empresas. Tal como lo señala Patton (2002), la riqueza de un estudio de caso proviene de la diversidad de fuentes utilizadas, por lo que también se incorporarán informes o iniciativas de las compañías para ofrecer una perspectiva equilibrada, aumentando la credibilidad y calidad de la investigación cualitativa. De igual



forma lo respaldan Bans-Akutey y Tiimub (2021) en el concepto metodológico de Denzin denominado “*Triangulation in Research*”, donde discuten que la relevancia de recurrir a diversas fuentes de información radica en la capacidad de obtener una visión integral y verificar la exactitud de los resultados obtenidos.

En cuanto a la investigación mixta, resulta adecuada para este trabajo de investigación porque se combinan tanto evaluaciones cuantitativas de campañas comerciales como análisis cualitativos sobre la repercusión de ciertas conductas o vías de actuación. Según Mertens (2023), la teoría detrás de la investigación mixta se basa en el pragmatismo, que prioriza las preguntas y objetivos de investigación sobre la adherencia a paradigmas metodológicos específicos. Este enfoque permite un estudio más profundo y desde diferentes perspectivas, enriqueciendo así la evaluación. Además, esta metodología facilita la exploración de la complejidad que presentan las redes sociales, que se manifiesta tanto en su naturaleza dinámica como en su constante cambio, permitiendo una evaluación integral que abarca la amplitud del tema (Johnson y Onwuegbuzie, 2004).

En resumen, este proyecto empleará una metodología mixta y un estudio de caso colectivo, explorando de manera flexible ejemplos significativos de empresas y ajustándose según la disponibilidad de datos. Se analizarán interacciones en redes sociales y documentos de las propias entidades, empleando la triangulación para enriquecer los hallazgos, adoptando un enfoque pragmático que se adecúe a la evolución de las redes sociales y su complejo impacto en el mundo empresarial.

### **3.2. Estructura del trabajo**

Este proyecto de investigación se divide en cuatro secciones principales, desembocando en un conjunto de conclusiones derivadas del análisis realizado. Cada apartado se centra en el objetivo global de explorar la influencia de las redes sociales en el mundo de la empresa.

El primer apartado *Introducción y Objetivos*, establecerá el contexto del estudio sobre el impacto de las redes sociales en el ámbito empresarial, definiendo los objetivos principales y la importancia de investigar este fenómeno.

El segundo apartado *Marco teórico*, profundizará en conceptos clave y revisará la literatura relevante, estableciendo fundamentos sobre cómo las redes sociales afectan la comunicación estratégica, la reputación de la empresa, y la conducta del consumidor, proporcionando así una base sólida para el posterior análisis.

El tercer apartado *Contexto de las redes sociales*, explorará la trayectoria y el papel actual de las redes sociales en el entorno corporativo. Se profundizará en la historia y el desarrollo de las redes sociales dentro de la sociedad, y en cómo se han integrado en el mundo empresarial, proporcionando un contexto esencial para su estudio. Y también se destacará cómo estas herramientas digitales desempeñan un papel crucial en la estrategia corporativa, transformando la manera en que las empresas se comunican, se promocionan y se relacionan con su audiencia.

El cuarto apartado *Comunicación estratégica*, examinará el uso estratégico de las redes sociales por parte de las empresas para mejorar su comunicación. Se analizará cómo las compañías adaptan sus estrategias de comunicación en respuesta a los cambios en las plataformas de redes sociales y las reacciones del público. Además, se investigará si las empresas implementan estrategias específicas para aprovechar al máximo estas plataformas digitales, explorando la dinámica entre la evolución tecnológica y las tácticas de comunicación corporativa.

En el quinto apartado *Impacto de las redes sociales en la reputación de las empresas*, se estudiará la influencia significativa de las redes sociales en la formación de la percepción pública hacia las marcas. Se analizará cómo estas plataformas digitales afectan la reputación empresarial, desde la generación de opiniones positivas hasta el manejo de crisis de imagen pública. Se discutirán casos concretos que ilustran la capacidad de las redes sociales para amplificar incidentes menores en crisis significativas para las marcas, así como la importancia de una comunicación estratégica en el entorno digital para mantener y mejorar la percepción positiva de la marca entre los consumidores.

En el sexto apartado *El consumidor en la era digital*, se abordará cómo las redes sociales transforman la decisión de compra y aumentan el poder de negociación del consumidor. Se explorará la influencia de este nuevo equilibrio de poder en la relación entre empresas y consumidores, marcando un cambio significativo en la dinámica del mercado.

En el séptimo apartado de *Conclusiones*, se expondrán los principales hallazgos del proyecto, extrayendo las conclusiones pertinentes.

El octavo apartado *Limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación*, comprende las limitaciones encontradas, así como las posibles vías para futuras investigaciones. Se mencionarán los aspectos que hayan afectado al desarrollo del proyecto y, en consecuencia, a los resultados obtenidos. Las direcciones para futuras investigaciones se definen al identificar áreas de interés que podrían ser exploradas en mayor profundidad para ampliar el conocimiento en este campo. Incluir estas futuras líneas es crucial para facilitar la continuación y el desarrollo de este estudio.

Por último, se presentará la bibliografía empleada durante la investigación en orden alfabético junto con los anexos. En la sección de referencias bibliográficas, se incluirá también el último acceso para aquellas fuentes que contengan un enlace, asegurando así que se proporcione el contexto temporal de la información consultada.

## 4. MARCO TEÓRICO

A lo largo de los años se ha ido desarrollando una relación de las redes sociales con aspectos empresariales clave. El presente trabajo se centra en tres factores primordiales: la comunicación estratégica, la reputación empresarial y la interacción con el consumidor. A continuación, se examinan brevemente los orígenes y perspectivas asociadas a estos conceptos del ámbito corporativo.

En primer lugar, la comunicación ha sido un acompañante constante de la humanidad, evolucionando junto a esta desde los inicios de la sociedad humana hasta la complejidad de las sociedades modernas.

La comunicación organizacional, como campo de estudio, ha reflejado esta evolución, adaptándose y respondiendo a los cambios tecnológicos y a las transformaciones en el paradigma del trabajo y la organización empresarial. Desde sus comienzos, marcados por contribuciones pioneras que reconocieron la comunicación en empresas como un medio esencial para lograr un propósito común, hasta las conceptualizaciones más recientes que enfatizan su papel estratégico y ético en el contexto actual, la comunicación organizacional ha sido un reflejo de la búsqueda humana por una interacción efectiva y significativa (Contreras Delgado y Garibay Rendón, 2020).

La evolución de la comunicación organizacional refleja un proceso continuo de adaptación y redefinición frente a desafíos tecnológicos, sociales, económicos y políticos. Una comunicación tan dinámica y en constante transformación, se revela como fundamental para potenciar la comprensión humana y la eficacia organizacional en un entorno global cada vez más interconectado.

La idea que defiende Cambria (2016) sobre la comunicación estratégica es que se manifiesta en un contexto dominado por la opinión pública, un elemento clave en la era de la información que también era crucial en épocas anteriores. La opinión pública juega un papel central en la cohesión social, la construcción y legitimación política. El filósofo Habermas sugiere que la opinión pública puede ser manipulada y preconfigurada, resaltando su importancia en la estructura social. Otros autores, como Kimbal Young, subrayan la dificultad de cambiar la opinión pública una vez que se ha formado, destacando la permanencia y el impacto de las percepciones públicas (Cambria, 2016).

Según Cambria (2016) existe un concepto llamado “Framing Cycle” que es necesario para comprender la influencia de la perspectiva colectiva en la comunicación estratégica. El ciclo se constituye de las siguientes fases: fase emergente, fase de definición o conflicto, fase de resonancia y fase de equilibrio. Es decir, ciertos temas o problemas se introducen, se definen, resuenan y eventualmente se asientan en la opinión pública (Cambria, 2016).

La comunicación estratégica destaca por su capacidad para moldear y ser moldeada por la opinión pública en un mundo digitalmente interconectado. La combinación de percepciones colectivas y estrategias comunicativas en el ámbito digital subraya la importancia crítica de una gestión estratégica informada, reflexiva y transparente. Como veremos con el desarrollo del presente trabajo, uno de los factores más influyentes de las redes sociales con respecto a las empresas es la fuerza de opinión y su repercusión a la reputación empresarial.

En segundo lugar, los orígenes de la relevancia de la reputación empresarial no se asemejan notoriamente a su situación actual en el contexto digital contemporáneo. La nueva posición de la reputación de las organizaciones se fundamenta principalmente en la percepción general de los segmentos de clientes objetivo.

La rápida evolución hacia una sociedad altamente interconectada ha causado una gran preocupación por mantener una sólida reputación alrededor de las marcas, hasta el nivel de no percibirse únicamente la imagen de la empresa como un resumen de las actuaciones de las entidades, sino como un reflejo de los valores de las mismas y de su capacidad de cumplir sus objetivos (Gavilanes y Párraga, 2018).

Dentro de los medios de comunicación, las redes sociales, en concreto, ofrecen una vía de comunicación muy poderosa para los usuarios y las empresas, tanto con la posibilidad de compartir historias u opiniones positivas sobre marcas, como con la amenaza de posibles malinterpretaciones de información o desacuerdos entre los consumidores. Por lo tanto, se requiere una gestión proactiva de la reputación, combinada con un detallado conocimiento del funcionamiento de la comunicación online, el desarrollo de estrategias de seguimiento de la opinión pública, y una respuesta inmediata ante cualquier factor que represente una posible amenaza, con el fin de atenuar las consecuencias adversas para la empresa (Gavilanes y Párraga, 2018).

En tercer y último lugar, se encuentra la figura del consumidor en el contexto del mercado y las redes sociales. El estudio del consumidor digital se intensificó con la penetración masiva de las redes sociales en la sociedad y en el entorno de los negocios. En el libro de Riva, Wiederhold, y Cipresso (2015), titulado "La psicología de las redes sociales: La experiencia personal en las comunidades en línea", se estudia este fenómeno a fondo. Esencialmente, analiza cómo las redes sociales han adoptado un rol en la creación de comunidades y en la construcción de relaciones entre personas que antes no tenían ningún tipo de conexión. Asimismo, se ha desencadenado una evolución de la relación entre empresa y consumidor que fuerza a las organizaciones a ser más inclusivas con sus clientes y a enfocarse mucho más en ellos, pasando de una visión de comprador a un cocreador de valor. La creación de una comunidad de esta magnitud genera que los clientes sigan una conducta diferente en el proceso de compra y, a su vez, un desplazamiento de poder o de atención hacia los clientes.

Respecto al análisis global del impacto de las redes sociales en los negocios en sí, encontramos estudios como el de Sajane y Gaikwad (2022), que trató de medir el impacto de las redes sociales en el crecimiento y la imagen de startups o empresas emergentes y de mediana escala. El análisis se realiza a través de una fuente de datos principal, que se trata de una encuesta online y, por otro lado, datos secundarios como artículos de investigación. El propósito fue determinar cómo las redes sociales influyen en el crecimiento empresarial, qué herramientas de redes sociales se utilizan con mayor eficacia y cómo estas plataformas permiten a las empresas atraer a los clientes de manera más eficaz. Los resultados alcanzados reflejan que, efectivamente, las redes sociales en este caso son decisivos para mejorar el rendimiento de las empresas.

En la revisión de la literatura de Alalwan et al. (2017) se expone cómo redes sociales pioneras como Instagram o Twitter han pasado a conformar elementos esenciales de la vida de las personas, y que a la vez terminan afectando a todos los demás aspectos de esta, como puede ser el ámbito de trabajo o educativo. Igualmente, el análisis señala la exigencia de un marco teórico más extenso que englobe todas las dimensiones críticas capaces de afectar la puesta en marcha de estrategias en las redes sociales. Por lo tanto, se infiere que es esencial ampliar nuestra percepción sobre cómo las redes sociales afectan

el sector empresarial, reflexionando sobre la amplia gama de estrategias y procedimientos de indagación que se han utilizado en trabajos anteriores para examinar este asunto.

En resumen, existe un consenso en la literatura sobre el impacto de las redes sociales en el ámbito empresarial. La convergencia de la comunicación estratégica, la reputación empresarial y la dinámica del consumidor, acentúa la importancia de gestionar estratégicamente las redes sociales con varios fines más allá de beneficios financieros, como son la imagen, la confianza y el compromiso del cliente.

Adicionalmente, este marco teórico evidencia que existen estudios previos sobre el impacto de las redes sociales en las empresas que ponen el foco en aspectos relevantes. Sin embargo, los tres factores interrelacionados que se discuten en este trabajo, comunicación estratégica, reputación empresarial y el consumidor, no han sido analizados conjuntamente. Estos tres elementos no solo se influyen mutuamente, sino que también se derivan y explican entre sí, ofreciendo una perspectiva única.

## **5. INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MUNDO EMPRESARIAL**

El presente apartado aborda cómo las redes sociales han reconfigurado la interacción entre las empresas y el consumidor, enfatizando tres ejes principales: la transformación de la comunicación empresarial hacia un modelo más interactivo y bidireccional; la relevancia de las redes sociales en la construcción y gestión de la reputación corporativa; y el papel cambiante del consumidor en el ámbito digital. A través de dicho análisis, se pretende ofrecer una comprensión integral de las dinámicas actuales en el entorno digital y cómo estas afectan a las organizaciones.

### **5.1. Contexto las redes sociales**

#### **5.1.1. Evolución de las redes sociales en la sociedad**

La comunicación ha sido y es una piedra angular en todo el desarrollo social, reflejando nuestro instinto natural de querer conectar con los otros. Las primeras raíces de las redes sociales se extienden mucho antes de la aparición de la era digital, evidenciando cómo las tecnologías de comunicación han sido fundamentales para la interacción social a lo largo de la historia. Las primeras formas de comunicación a distancia surgieron Antes de Cristo (a.C.) con el sistema postal primitivo, que usaba jinetes como mensajeros; y ya llegado el año 1792 se produjo la invención del telégrafo, un instrumento que permitía transmitir mensajes de texto codificados a través de señales eléctricas. El telégrafo surgió en respuesta a la necesidad de comunicación rápida a larga distancia durante la Revolución Industrial, y facilitó a su vez el posterior desarrollo económico y político (Dhingra y Mudgal, 2019).

La evolución de las tecnologías de comunicación prosiguió con avances cruciales a finales del siglo XIX: la invención de la radio, el teléfono y el desarrollo del correo neumático. Indudablemente, las relaciones interpersonales fueron radicalmente transformadas, al modificarse la forma en que las personas se comunicaban y compartían información. Sin embargo, su influencia fue más allá, incidiendo de manera significativa en la sociedad. Al promover estructuras sociales innovadoras, estos progresos sentaron



las bases para la emergencia de las plataformas de redes sociales digitales (Edosomwan et al., 2011).

Dos pioneros que tuvieron un papel principal en el comienzo del entendimiento del concepto de redes sociales fueron Emile Durkheim y Ferdinand Tonnies. Estos sociólogos, exploraron el contraste entre las conexiones personales arraigadas, como son los vínculos familiares, frente a los lazos sociales que emergen de contextos amplios y más impersonales; además, investigaron las formas en las que las sociedades pueden preservar su cohesión en un contexto donde las tradiciones pierden fuerza o son alteradas por los tiempos contemporáneos. Las manifestaciones iniciales de lo que se considerarían hoy en día redes sociales aparecen por primera vez en la década de los setenta, en forma de un sistema de tabloneros de anuncios digitales llamados Bulletin Board Systems (BBS) a través de los cuales las personas se podían comunicar; en el mismo año también se crea un mundo virtual conocido como Multi-User Dimension (MUD) donde los jugadores pueden interactuar por diferentes vías, una de ellas siendo un chat en línea. Con estas nuevas plataformas vinieron otras muchas como UseNet, The WELL o GEnie (Dhingra y Mudgal, 2019; Edosomwan et al., 2011).

La aparición de redes sociales más modernas y similares a las de la actualidad ocurre a finales del siglo XX, un claro punto de inflexión para la historia de la era de la conectividad digital. No sólo marcaron el comienzo de un periodo donde la comunicación en línea se volvió algo cotidiano, sino que se desarrollaron múltiples plataformas que conseguían satisfacer gran variedad de necesidades. Un programa muy señalado en esa época fue Classmates.com, una plataforma concebida por su fundador con el fin de encontrar a sus compañeros del colegio, por lo que este programa posibilitaba a los participantes crearse perfiles con su información personal e intercambiar experiencias educativas. Seguidamente, encontramos a SixDegrees.com, inspirada en la teoría de los 6 grados de separación, la cual sugiere que cualquier persona está conectada a cualquier otra persona del mundo en una cadena de no más de cinco intermediarios. Por lo tanto, esta aplicación promueve que sus usuarios creen listas de amigos o conocidos y exploren su cadena de conexiones a partir de estos. Más plataformas fueron surgiendo por el camino, de entre las que cabe destacar LunasStorm y MySpace, hasta que finalmente en

2004 se lanzó Facebook al mercado y rápidamente se convirtió en líder mundial. La red social Facebook proporcionó a la gente un lugar donde podían interactuar a distancia con sus amigos y familiares cómodamente, ya fuese subiendo fotos, reaccionando a publicaciones o enviando mensajes (Kaplan y Haenlein, 2010; Edosomwan et al., 2011; Dhingra y Mudgal, 2019).

Si observamos la siguiente tabla, mostrada por Dhingra y Mudgal (2019), y titulada “Resumen de varios desarrollos importantes en la evolución de las redes sociales” podemos hacernos una idea más visual y ordenada de cómo se han ido desarrollando las diferentes tecnologías de la comunicación a lo largo del tiempo. La tabla muestra el año en el que ocurre la invención, el nombre de dichas invenciones o desarrollos relevantes, sus respectivas descripciones y, en la última columna, el nombre de los fundadores correspondientes.

<b>S. No</b>	<b>Año</b>	<b>Invencciones / Desarrollos importantes</b>	<b>Descripción</b>	<b>Nombre(s) del(os) Inventor(es) / Fundador(es)</b>
1	1792	Telégrafo	Un dispositivo de envío de mensajes por señales visuales, con la ayuda de torres y persianas giratorias, los mensajes se entregaban mucho más rápido que un caballo a larga distancia.	Joseph Henry
2	1836	Código Morse	Una forma utilizada en telecomunicaciones para enviar texto como una serie de dos duraciones de señal diferentes con clics, tonos de encendido y apagado, o luces que pueden ser fácilmente interpretadas.	Samuel F. B. Morse
	1876	Correo neumático	Un dispositivo para enviar cartas con tubos de aire presurizado.	William Murdoch
4	1895	Teléfono	Un dispositivo de comunicación que permite que dos usuarios hablen entre sí cuando están demasiado lejos.	Alexander Graham Bell
5	1969	Radio	Un dispositivo que transmite señales por ondas electromagnéticas.	Guglielmo Marconi
6	1971	CompuServe	El primer servicio en línea comercial en Estados Unidos, la forma más temprana de internet comercial desarrollada.	Jeffrey M. Wilkins
7	1978	El primer email	Un mensaje de texto enviado como parte de un programa para ARPANET.	Ray Tomlinson
8	1978	Sistema de Tablón de Anuncios (BBS)	Terminales de computadora que permiten a los usuarios compartir o intercambiar mensajes en una red.	Ward Christensen y Randy Suess.
9	1979	Usenet	Grupos de noticias que permitieron a los usuarios intercambiar contenido generado por el usuario.	Tom Truscott y Jim Ellis
10	1986	LISTSERV	El primer programa de gestión de listas de correo electrónico.	Eric Thomas
11	1988	Internet Relay Chat	Un sistema de chat basado en software cliente/servidor y basado en reglas y convenciones.	Jarkko Oikarinen
12	1989	World Wide Web	Un espacio creado para la información donde se pueden encontrar recursos como	Tim Berners-Lee

			documentos interconectados por hipervínculos en la red.	
13	1994	link.net	Un sitio web en el que las publicaciones se realizan de forma regular y se muestran en un formato cronológico descendente.	Justin Hall
14	1995	Classmates	Un servicio de red social diseñado para ayudar a los usuarios a encontrar a sus compañeros de clase.	Randy Conrads
15	1997	Six Degrees	Una red social que permite a las personas crear su perfil y socializar con otros.	Andrew Weinreich
16	1999	Cyworld	Un servicio de red social surcoreano diseñado para construir relaciones sociales entre las personas.	Dong-Hyung Lee
		Mixi	Un servicio de red social en línea japonés.	Kenji Kasahara
		QQ	Un servicio de software de mensajería instantánea que proporciona microblogging, voz chat, software, música, películas, juegos en línea, compras.	Shenzhen Tencent
		Blogger	Un servicio de publicación de blogs que permite blogs múltiples de usuarios con entradas cronometradas.	Pyra Labs
		LiveJournal	Un servicio de red social donde los usuarios pueden mantener un blog, diario o diario.	Brad Fitzpatrick
17	2000	Lunar Storm	Un sitio web de red social para adolescentes de Suecia que es comercialmente financiado por publicidad.	Rickard Eriksson
18	2001	Ryze	Un sitio web de red social diseñado para construir conexiones entre profesionales de negocios, específicamente empresarios emergentes.	Adrian Scott
19	2002	Friendster	Un sitio web que permite a los usuarios contactar otros miembros, compartir videos, fotos, mensajes a través de la red.	Jonathan Abrams
		LinkedIn	La primera red dedicada a los negocios y el empleo que ayuda a las personas a encontrar trabajos y oportunidades de negocios a través de conexiones en CV y recomendaciones de empleo.	Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, Jean-Luc Vaillant
20	2003	Photobucket	El sitio de almacenamiento y compartición de fotos más importante que permite a las	Alex Welch, Darren Crystal

			personas subir fotos y vídeos a su cuenta personal y compartirlo con otros.	
		Tribe.net	Una red social para tribus (grupos) de amigos.	Paul Martino, Mark Pincus, y Valerie Syme.
		Delicious	Un servicio de bookmarking social que almacena, comparte y descubre marcadores web.	Joshua Schachter y Peter Gadjokov
		Myspace	Una red social diseñada para una red de colaboración de amigos, blogs, perfiles personales, grupos, música, fotos y videos enviados por los usuarios.	Chris DeWolfe, Tom Anderson, Jon Hart
21	2004	Facebook	Un sitio web de red social que permite enviar mensajes, crear perfiles, subir fotos y vídeos por usuarios que están registrados en él y también promueve la interacción entre amigos, familiares y colegas.	Mark Zuckerberg
		Orkut	Una red social que facilita las interacciones entre amigos y que encuentra amigos de amigos y ayuda a los usuarios a mantener relaciones existentes.	Orkut Buyukkokten
		Hyves	Una red social holandesa para encontrarse con amigos nuevos.	Raymond Spanjar y Floris Rost Van Tonningen
		Hi5	Una red social basada en San Francisco.	Ramu Yalamanchi
22	2005	YouTube	Una plataforma de compartición de vídeos que permite a los usuarios subir sus vídeos y ver los vídeos publicados por otros usuarios.	Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim
		Twitter	Una red social y servicio de noticias en línea en el que la gente publica e interactúa con "tweets".	Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams
23	2006	Bebo	Una red social para actividades de ocio.	Michael Birch y Xochi Birch
		Spotify	Una plataforma de música y podcast en streaming que paga regalías en base al número de transmisiones de los artistas del total de transmisiones emitidas.	Daniel Ek, Martin Lorentzon
		SlideShare	Un servicio que permite a los usuarios subir archivos de forma privada o pública en formatos como PowerPoint, PDF, Word, etc. Los archivos subidos pueden ser vistos en el sitio web o pueden vincularse a otros sitios.	Rashmi Sinha
24	2007	Tumblr	Un sitio web de microblogging y red social que permite a los usuarios publicar contenido como multimedia, etc. en un blog corto. Los usuarios pueden hacer privados sus blogs y también pueden seguir los blogs de otros.	David Karp

25	2009	WhatsApp	Un sistema de mensajería instantánea multiplataforma que permite a los usuarios de Internet compartir textos, imágenes, documentos, audio y video entre usuarios que han instalado la aplicación en sus dispositivos como móviles, PC y tabletas.	Brian Acton y Jan Koum
26	2010	Pinterest	Una red social que permite a los usuarios descubrir y obtener información sobre sus intereses publicando imágenes o vídeos en sus propios tableros o en los tableros de otros usuarios y navegando por lo que otros han fijado.	Ben Silbermann, Evan Sharp y Paul Sciarra
		Instagram	Una red social de compartición de fotos y vídeos.	Kevin Systrom y Mike Krieger
		Viber	Una aplicación de VoIP y mensajería instantánea que permite enviar y recibir mensajes de imágenes, audio y vídeo a través de dispositivos móviles entre usuarios.	Talmon Marco y Igor Magazinnik
27	2014	Periscope	Una aplicación móvil de transmisión de video en vivo que permite compartir y experimentar transmisiones de video en vivo directamente desde tabletas o smartphones.	Joe Bernstein y Kayvon Beykpour
28	2015	Minds	Una red social descentralizada que tiene su propia moneda basada en blockchain y recompensa a la comunidad con tokens ERC-20 por sus contribuciones a la red. Los tokens pueden ser utilizados por los usuarios para diversos fines como promocionar su contenido o financiar a otros usuarios a través de campañas de crowdfunding en busca de apoyo para sus intercambios de contenido y servicios exclusivos mediante una suscripción mensual.	Bill Ottman, John Ottman, Mark Harding
		Gab.ai	Una red social que permite a sus usuarios leer y escribir mensajes largos de hasta 3,000 caracteres, llamados "gabs".	Andrew Torba
29	2016	Mastodon	Una red social de código abierto y auto-alojada que permite a cualquier persona alojar su propio servidor en la red, y sus variadas comunidades de usuarios están federadas a través de diferentes servidores llamados "instancias".	Eugen Rochko

En definitiva, la rápida evolución tecnológica de las diferentes formas de comunicación ha transformado la manera en la que nos comunicamos radicalmente, abriendo nuevas vías e ilustrando de nuevo nuestra continua búsqueda por mejorar las relaciones interpersonales.

### **5.1.2. Evolución de las redes sociales en el mundo empresarial**

Si analizamos cómo se han ido abriendo paso las redes sociales en el mundo empresarial, el primer hito destacado de su impacto es la adopción masiva. En el año 2014 ya se registró que el 94% de las empresas con departamento de marketing usaban las redes sociales (Werder et al., 2014). Rápidamente estas plataformas fueron ganando terreno en la esfera corporativa convirtiéndose en el canal número uno usado en marketing con un 80% en 2021. Según el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) sobre el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el comercio electrónico, entre los años 2022 y 2023, un 63,57% de las empresas con conexión a internet y con más de 10 empleados, hicieron uso de los medios sociales (INE, s. f.). Si estudiamos los datos del ámbito más concreto del gasto en publicidad digital, la cifra dedicada en 2023 a la inversión publicitaria en medios digitales en España superó los 4.970 millones de euros creciendo un 9,8% con respecto a 2022, de los cuales exactamente 1410 millones de euros pertenecen a las redes sociales. Mientras que para el año 2024, se anticipa que la inversión publicitaria en España en estas plataformas aumentará entre un 9 y un 12% con respecto al año anterior, evidenciando la creciente importancia de las redes sociales como canales clave para la publicidad digital (IAB Spain, 2024).

La integración de las redes sociales en el mundo empresarial trae consigo distintos desafíos y oportunidades, a los cuales las empresas deben hacer frente. El primer reto directo que estas plataformas lanzan a los negocios es la pérdida de control sobre la información que circula o que se expone al público sobre ellas mismas. Con este aumento de información disponible para los consumidores y la libertad que ganan los mismos de expresar sus puntos de vista y pensamientos, ya sean favorables o desfavorables, los clientes pueden tener un impacto significativo en la percepción pública de la empresa. Adicionalmente, existen ciertas redes sociales que limitan el involucramiento corporativo directo dentro de sus espacios, como es el ejemplo de Wikipedia, que claramente excluye a las organizaciones comerciales de editar contenidos, restringiendo así las capacidades de las compañías para rectificar datos erróneos. En cuanto a oportunidades, encontramos una gran ganancia de cercanía con los consumidores, dado que las plataformas brindan la posibilidad de establecer una conversación recíproca, que tiene el potencial de

incrementar la fidelidad hacia la marca y elevar la satisfacción del consumidor. Por un lado, los clientes se sienten escuchados y, por otro, las empresas cuentan con más información sobre la experiencia del cliente, su comportamiento o sus preferencias. También se pueden crear comunidades a raíz de esta interconectividad entre consumidores de marcas específicas, creando así un sentimiento positivo de pertenencia a un grupo de iguales. Por último, indudablemente las redes sociales sirven como herramientas de comunicación de bajo coste y a gran escala, factor potencialmente beneficioso para el área de marketing y promoción. Este escenario pone en evidencia que, las compañías que aprendan a navegar estos retos y aprovecharse de las oportunidades, serán capaces de consolidar su presencia en el mercado y cultivar los vínculos con sus clientes (Kaplan y Haenlein, 2010).

La primera manifestación de las redes sociales en el ámbito empresarial toma lugar en el año 2001, con una de las primeras plataformas que emplearían las redes sociales para unir a expertos del mundo empresarial, conocida como Ryze.com. Aunque la red social Ryze fuese un gran avance e intento de comenzar a implementar las redes sociales en los negocios, la plataforma que verdaderamente marcó un antes y un después fue LinkedIn, lanzado solo dos años más tarde. Posiblemente su gran éxito se deba un planteamiento más específico de los objetivos del uso de la plataforma. En poco tiempo, LinkedIn se convirtió en una herramienta clave para crear contactos, encontrar oportunidades de trabajo o de captación de talento. Con el ejemplo de LinkedIn, se puso en evidencia la importancia de enfocarse en apelar a un público objetivo, impulsando así el surgimiento de una variedad de redes sociales especializadas en intereses particulares, desde la educación hasta el ocio (McIntyre, 2014). LinkedIn ha pasado de tener 4500 miembros a convertirse en la red profesional más grande del mundo con más de 830 millones de miembros globalmente. La plataforma ha introducido líneas de negocio clave, alcanzó rentabilidad, y ha expandido su presencia internacional, reforzando su misión de conectar profesionales y fomentar el éxito y la productividad (LinkedIn, s.f.). LinkedIn se distingue del resto al ofrecer la posibilidad de interactuar durante un tiempo promedio de 17 minutos diarios, enfocados mayoritariamente a gestionar las carrera profesional personal. Igualmente, esta plataforma promueve la creación de perfiles que reflejen una versión completa de la identidad profesional de sus usuarios, incentivándolos a autopromocionarse y sacar a relucir sus mejores aptitudes. Además de permitir la gestión



y ampliación de redes de contacto profesionales, mediante sugerencias de posibles conexiones y el intercambio de todo tipo de información relevante al ámbito laboral, ofrece distintas formas de interactuar, desde compartir actualizaciones más generales hasta interacciones específicas y recomendaciones con el fin de aprovechar la visibilidad y alcance del contenido. De este modo, se crean comunidades basadas en intereses y prácticas compartidas que enriquecen el desarrollo profesional y personal con intercambios de experiencia y conocimiento, estructurándose en torno a “el uso de áreas de interés, el compromiso compartido y el flujo continuo de recursos” (Castillo-de Mesa y Gómez-Jacinto, 2020). Con innovaciones continuas y la adquisición por Microsoft, LinkedIn sigue siendo un actor clave en el *networking* profesional y el desarrollo de carreras profesionales a día de hoy y no parece que cesará de serlo en el futuro previsible (LinkedIn, s.f.).

La evolución y el papel actual de las redes sociales en el ámbito empresarial han modificado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y enfocan sus campañas de marketing. Sin embargo, esta transformación no se limita a esos dos factores, sino que las redes sociales han sido propulsoras también de la adaptación de las empresas a la transformación digital. Un aspecto concreto que refleja avances claros hacia dicha digitalización es el paso de una página web de una mera herramienta informativa a una plataforma de colaboración entre empresa y usuario (Dwivedi et al., 2021). Tras el gran éxito de la plataforma LinkedIn tras su lanzamiento en 2003, la creación de plataformas para el sector empresarial continuó expandiéndose. Las plataformas se fueron especializando para ser capaces de atender demandas únicas de sectores laborales o comunidades especializadas. Alineado con este enfoque, surge en 2008 ResearchGate, con el propósito principal de potenciar a los investigadores facilitando la conexión, colaboración y el intercambio de conocimientos científicos a nivel global. La iniciativa de ResearchGate pretende optimizar las condiciones laborales de los investigadores en particular, y a su vez promover un acceso a la ciencia más inclusivo y disponible para todos los públicos (ResearchGate, s. f.). Dos años más tarde se lanza una plataforma, reconocida como AngelList, dedicada a la conexión entre startups, inversores y gestores de fondo de capital. Este portal comenzó siendo una simple lista de correo hasta convertirse en una plataforma líder que gestiona casi 15 mil millones de dólares americanos en activos en 2022, ofreciendo soluciones avanzadas para la recaudación de

fondos y la gestión de inversiones en startups (AngelList, s. f.). A lo largo de su incursión en el mundo empresarial, las redes sociales transforman diversos aspectos dentro del sector, evidenciando una continua adaptación y evolución que impacta significativamente en el ámbito corporativo.

Con el paso del tiempo, incluso las empresas más reacias y arraigadas en tradiciones empezaron a apreciar el valor intrínseco de las redes sociales dentro del ámbito corporativo, acabando por integrarlas como ejes centrales de sus estrategias de negocio. La integración de redes como Facebook, Twitter, o TikTok ha facilitado una vía de comunicación directa y dinámica entre las empresas y sus clientes, lo cual ha permitido ofrecer experiencias más personalizadas. El cambio hacia una mayor personalización del servicio ha fortalecido las relaciones con los clientes volviéndolas más cercanas y genuinas, contribuyendo así a crear una marca más humanizada. Asimismo, ha optimizado significativamente la gestión de atención al cliente, haciendo esta interacción más inmediata y personal. Entre los beneficios destacados de esta evolución se encuentra, en primer lugar, la transformación de la atención al cliente en un proceso mucho más interactivo y personalizado. Las empresas ahora utilizan estas plataformas para responder de manera ágil a las consultas, solucionar problemas de forma eficaz y fomentar un sentido de pertenencia y comunidad entre sus consumidores, ya sea a través de chats en vivo o de una cuenta en una red social, entre otros. En segundo lugar, las estrategias de marketing también se han beneficiado enormemente, permitiendo a las marcas dirigirse a segmentos específicos del mercado de manera más precisa y a un coste significativamente menor en comparación con los canales de publicidad tradicionales. Diferenciar a cada grupo de clientes para poder brindar estrategias personalizadas no solo optimiza los recursos, sino que también incrementa la efectividad de las campañas de marketing (Edosomwan et al., 2011).

## **5.2. Comunicación estratégica**

La siguiente sección sobre la comunicación estratégica de las empresas a través de las redes sociales examina el cambio hacia interacciones más recíprocas entre empresas y consumidores. Asimismo, se revisan brevemente los retos y oportunidades que estas

plataformas presentan para las estrategias de comunicación empresarial, incluyendo la medición del éxito y el ajuste a un entorno digital dinámico. Y, por último, se señalan distintas tácticas de gestión comunicativa para ilustrar cómo las redes sociales pueden afectar a la reputación y la interacción con la marca.

### **5.2.1. Transformación hacia una comunicación bidireccional**

Gracias a la era de la transformación tecnológica contemporánea, se ha desencadenado un cambio de paradigma en la forma que tenían las empresas de comunicarse con su público. Uno de los cambios significativos que introducen las redes sociales a la dinámica de la información en internet es el paso de una comunicación unidireccional, donde los datos de las empresas que estaban colgados en internet simplemente se mostraban y no existía una respuesta por parte del lector, a una comunicación bidireccional y a gran escala. Como consecuencia, las organizaciones se ven obligadas a adaptarse a un entorno digital más interactivo y dinámico, afectando particularmente a cómo se comunican con sus clientes. Por lo tanto, las empresas deben ir más allá de los métodos tradicionales de publicidad y relaciones públicas para adoptar un enfoque más conversacional e inclusivo. Uno de los obstáculos que surgen en este desarrollo de un nuevo tipo de comunicación, es la preocupación y desconfianza de las empresas hacia la rentabilidad real que pueden extraer del uso de las redes sociales, asegurándose constantemente que no supongan una amenaza para la estabilidad de sus objetivos comerciales (Ananda et al., 2016).

Debido al desconocimiento y escasa experiencia de uso de las redes sociales para implementar grandes estrategias de comunicación, es coherente pensar que la implementación de indicadores para evaluar dichas estrategias presente desafíos y, por lo tanto, dichas iniciativas estratégicas generen desconfianza en torno al control que poseen las empresas sobre su propia evolución y a la hora de analizar medidas tan importantes como la rentabilidad. La falta de familiaridad con estas nuevas técnicas puede generar incertidumbre y escepticismo sobre la eficacia y el control que las empresas pueden ejercer sobre sus iniciativas en redes sociales. Uno de los mayores obstáculos para cuantificar el resultado de dichas estrategias es la gran diversidad y dinamismo de las

redes sociales, dado que dificultan el poder estandarizar métricas y comprobar el impacto directo en los resultados empresariales (Michopoulou y Moisa, 2019).

Dentro de los indicadores posibles, el Retorno de Inversión (ROI) se presenta como un medidor valioso para evaluar la efectividad de las iniciativas. Sin embargo, el análisis del ROI enfrenta a desafíos al tratar de relacionar acciones específicas con beneficios financieros claros, dada la compleja naturaleza de beneficios como el aumento del reconocimiento de marca y la lealtad del cliente. Con lo cual, pese a que se reconoce que esta métrica es crucial para evaluar las inversiones en plataformas sociales, de la misma forma se recomienda emplear el ROI en combinación con otros parámetros, tanto cualitativos como cuantitativos (Michopoulou y Moisa, 2019).

No obstante, en Michopoulou y Moisa (2019) el compromiso del usuario se sugiere como la medida más relevante. La razón principal reside en que ofrece una visión directa sobre cómo los usuarios interactúan con el contenido de la empresa, ya sea a través de me gustas o comentarios. La interacción del usuario en redes sociales es tan significativa porque deja entrever el interés y la conexión con la marca, esencial para evaluar la eficacia de una estrategia digital al fomentar diálogos y compromiso, aunque no mida directamente el éxito financiero. En otras palabras, esta perspectiva nos muestra que la efectividad de las estrategias en redes sociales puede trascender del plano financiero, y que donde se encuentra el verdadero valor de su impacto puede ser en una esfera completamente diferente.

Al reconocer la necesidad de adaptarse a un entorno digital en constante cambio e interactivo, y después de superar obstáculos como la rentabilidad y la integración efectiva de las redes sociales en sus estrategias de comunicación corporativa, las empresas pusieron en marcha varios enfoques estratégicos. Aunque existen varias estrategias de comunicación a través de las redes sociales, en el presente trabajo se desarrolla de manera más detallada uno de los métodos más relevantes, que encontramos en el siguiente apartado.

### **5.2.2. Comunicación estratégica a través de las redes sociales: Marketing de contenidos**

La estrategia de comunicación más señalada en este contexto se conoce como el marketing de contenidos. El marketing de contenidos emerge como una táctica diferenciadora, centrada en la creación de valor más allá de la mera promoción de productos o servicios. Su diferenciación respecto a los métodos tradicionales reside en la metodología para transmitir la información relevante en cada caso. Mientras que los enfoques tradicionales ponen su foco en los detalles concretos de sus productos, la estrategia de contenidos se enfoca en narrar historias que ponen en contexto y entorno a lo que la empresa quiere brindar a sus clientes. El objetivo del marketing de contenidos se basa en la premisa de proporcionar información con valor, que consiga propósitos relevantes como educar o solucionar problemas concretos, combinándolo a su vez con reflejar los objetivos de la marca. De esta forma, las empresas son capaces de establecerse como referentes y autoridades en su sector, fomentando así una conexión más profunda con la marca. Además, este enfoque enfatiza la importancia de conectar emocionalmente con la audiencia, comprendiendo que las personas están buscando constantemente información significativa y aprecian las experiencias que trascienden la funcionalidad básica de los productos o servicios en sí. Toda esta metodología se lleva a cabo a través de una diversidad de formatos, como artículos de blog, videos o por medio de diferentes redes sociales, entre otros. Fundamentalmente, el marketing de contenidos alinea los mensajes de las empresas con las expectativas y necesidades de los consumidores, fomentando así vínculos más profundos y duraderos (Velázquez-Cornejo y Hernández-Gracia, 2019).

Para ejemplificar el uso de la estrategia de marketing de contenidos, podemos recurrir a los tiempos de la pandemia del COVID-19. Durante estos años, fueron muchas las empresas que recurrieron al marketing de contenidos para intentar aumentar las ventas. Las necesidades que se pretendieron abordar fueron, en acuerdo con la situación del momento, principalmente sanitarias. Las empresas objeto del estudio realizado por Guamanquispe y Flores (2020) son concretamente las MIPYMES (micro, pequeñas y medianas empresas). Previamente al análisis, las empresas MIPYMES empleaban como medio principal para generar su contenido publicitario Internet, representando casi un 75% del total de sus vías de comercialización, como eran la radio y el periódico, o similares (Ver Figura X. Medios para publicidad). Ante la inesperada llegada de la pandemia, las empresas se vieron forzadas a poner en marcha diversas iniciativas de relanzamiento de su marca, para poder continuar siendo relevantes en un mercado donde

las condiciones habían cambiado drásticamente. Entre las más comunes que se llevaron a cabo, encontramos: herramientas digitales, entregas a domicilio y lanzamiento de nuevos productos. Los medios digitales tuvieron la mayor popularidad entre las organizaciones, con un 40,30% de frecuencia, dejando clara la relevancia de implementar estrategias centradas en el contenido que se publica en las redes sociales (Ver Figura X. Acciones de reactivación). Entre las plataformas digitales a través de las cuales se llevó a cabo la distribución de contenido, se observa un claro predominio por parte de WhatsApp, Messenger y Facebook con un 88,80 % de peso (Ver Figura X. Medios digitales para atracción del cliente). De nuevo, este alto porcentaje resalta la centralidad de estas plataformas en las estrategias de marketing digital, evidenciando su papel como pilares fundamentales en la comunicación con los clientes. Como se ha mencionado anteriormente, existen diferentes tipos de contenido que se pueden emplear para llevar a cabo esta estrategia y, en el caso de las empresas del estudio y para señalar otros métodos, el 27,60% de las publicaciones o acciones emitidas fueron vídeos, un 20,50% infoproductos, un 19,40% infografías, y un 14,20% cursos en línea (Ver Figura X. Contenido para atracción del cliente). El predominio de los vídeos por encima del resto de contenidos parece reflejar una fuerte inclinación hacia el contenido visual, que se podría percibir como más atractivo y efectivo para captar la atención del público. Por otro lado, la información que se transmitía a través de estos estilos de comunicación era principalmente información del producto (53,40%), seguido de promociones constantes (22,80%) e historias que pretendían cautivar (14,20%), cifras que se alinean con las características del marketing de contenidos previamente mencionadas (Ver Figura X. Información para promocionar con el marketing de contenido). Ciertos mensajes que se podrían haber transmitido para general valor al cliente podrían haber sido orientaciones útiles para vivir en cuarentena, mantener la salud y trabajar a distancia eficazmente, adecuándose así a la situación por la que estaba pasando su audiencia. El resultado final fue que las empresas MIPYMES consiguieron un 80% de rentabilidad y, el 84% de esas mismas entidades, defienden que el marketing de contenidos es una táctica contemporánea y eficiente, superando al desempeño previo de las estrategias tradicionales (Guamanquispe y Flores, 2020).

La crisis desatada por la pandemia del COVID-19 sirvió de catalizador para que muchas empresas, concretamente las MIPYMES, reforzaran su apuesta por el marketing de

contenidos. Consecuentemente, la elección de estas empresas demuestra la relevancia de esta estrategia de comunicación y, los resultados, respaldan de nuevo el enfoque de contenidos. Aquellas organizaciones fueron capaces de mantener la conexión con la audiencia, incluso en un periodo de incertidumbre sin precedentes como fue la pandemia, gracias al marketing de contenidos.

Dicho de otro modo, la comunicación de valor a través de contenidos en las redes ha mostrado ser una estrategia clave. Y, el éxito obtenido en este caso y en muchos otros, no solo ilustra la superioridad del marketing de contenidos sobre las técnicas publicitarias tradicionales, promoviendo vínculos profundos y perdurables con la audiencia, sino que también destaca su capacidad de adaptación al dinámico entorno digital, ofreciendo una flexibilidad importante en un mundo en constante evolución.

### **5.2.3. Gestión de la comunicación estratégica**

Desde una perspectiva más teórica, existe también un amplio rango de creencias sobre cómo se deben llevar a cabo las estrategias de comunicación a través de las redes sociales. Convicciones que han ido surgiendo a raíz de la creciente popularidad y los beneficios evidentes que han ido presentando las redes sociales. Para evidenciar la gran variedad de perspectivas que existen respecto a este tema, se exponen a continuación diversos pensamientos.

- El “**modelo**” de gestión de comunicación estratégica discutido por Birim (2016) se basa en la creencia de que los medios sociales y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) son elementos clave de las estrategias de comunicación empresarial, proponiendo, por lo tanto, un modelo que consolide de manera completa ambos conceptos. La RSC se trata de un concepto sobre el compromiso de las empresas de incorporar consideraciones éticas, sociales y medioambientales en sus operaciones empresariales (Ayala, 2021). Esta práctica promueve un equilibrio entre las necesidades previamente mencionadas, impulsando a las empresas a actuar proactivamente para el desarrollo sostenible y un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente (Ayala, 2021). Birim (2016) expone que gestionar e incorporar efectivamente esta práctica conlleva una posición mejorada en el mercado, una mayor satisfacción por parte de los empleados y el

público objetivo, y una cultura corporativa sostenible y responsable. Paralelamente, las redes sociales son presentadas como el tipo de herramienta que se ha venido discutiendo en este trabajo: una gran vía de comunicación con los clientes que permite implementar estrategias de comunicación notables, que a su vez generan unos datos muy valiosos sobre los clientes que pueden ser empleados para la planificación estratégica de la empresa en todos sus ámbitos. En resumen, se propone que, para la gestión de la comunicación estratégica, se integren proyectos de RSC con el uso de las redes sociales, obteniendo como mayores beneficios un aumento de ingresos y un *engagement* del cliente a largo plazo, mejorando a su vez la imagen de marca y responsabilidad social.

- El **enfoque que observamos en Mangold y Faulds (2009)** se centra en la idea de que el uso de las redes sociales es un elemento híbrido y esencial del *promotion mix* para la comunicación estratégica empresarial. El *promotion mix* comprende las herramientas de comunicación que sirven para comunicar el valor de un producto o servicio a los consumidores, dichas herramientas son: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo. Las redes sociales fusionan eficazmente las capacidades de las formas de comunicación tradicionales con un método de “*boca a boca*” altamente efectivo, permitiendo captar clientes mediante las recomendaciones entre pares. Se mencionan varios ejemplos donde se han implementado estrategias de medios sociales con diversas finalidades. Por ejemplo, Procter & Gamble (P&G) empleó las redes sociales lanzando campañas como “Gracias, mamá” durante diferentes Juegos Olímpicos, con la intención de promover la participación del público y de celebrar el papel de las madres en el apoyo a sus hijos o hijas atletas (Tavoian, 2013). P&G fue capaz de conectarse emocionalmente con la audiencia y despertar un sentimiento de agradecimiento y generosidad al cuidado y trabajo de las madres; incluso la campaña se acabó extendiendo hasta repartir entradas a las madres para la ceremonia de apertura de los juegos (Tavoian, 2013). El gran éxito que obtuvo esta iniciativa se materializó, entre otros múltiples factores, en una asociación reforzada de la marca con valores de la familia y su importancia, evidenciando el potencial de las redes sociales de, a través de vídeos emotivos, contar una historia que conecte a un nivel muy profundo con los clientes (Mangold



y Faulds, 2009). Otro caso a destacar fue el de Unilever que, con su campaña de Dove “Campaign for Real Beauty”, fue capaz de desafiar los estándares tradicionales de belleza impuestos tanto por la industria como la publicidad y las creencias sociales (Mangold y Faulds, 2009). Principalmente la iniciativa consistió en proporcionar espacios seguros a los clientes donde apoyarse y compartir sus experiencias, formando así una comunidad donde las mujeres se sintieran libres y con la confianza de mostrar su apariencia física sin inseguridades (Mangold y Faulds, 2009). Aunque esta campaña se trató de un éxito rotundo, sí que fueron surgiendo con el tiempo ciertas controversias sobre el verdadero fin de la estrategia. En Taylor et al. (2016), se estudia a través de seis grupos focales con un total de 40 participantes en el estudio, si los clientes perciben el proyecto como feminista y si es algo donde las empresas deberían colaborar. La conclusión general de los integrantes del análisis fue la campaña es superficial y no respeta los principios fundamentales del feminismo, distrayendo la atención de problemas más importantes como la justicia social. Se critica que la intención verdadera de la empresa sea apoyar genuinamente el feminismo, y no se trate más bien de una apropiación del movimiento en busca de ganancias, aunque los participantes sí que admiten que, al menos, esta iniciativa ha representado un pequeño avance.

A través de estos dos primeros enfoques, se expone la importancia de innovar y llevar una mente abierta a la hora de gestionar la comunicación estratégica a través de las redes sociales, un campo que empresas de envergadura internacional ya estaban explorando antes de que su potencial fuese ampliamente reconocido. Asimismo, con la mención de ejemplos de organizaciones que han logrado incorporar exitosamente las plataformas sociales en sus tácticas de marketing, vemos reflejado el poder de las redes sociales o de estrategias como entrelazar la RSC y una comunicación digital efectiva.

Si estudiamos una perspectiva sobre la gestión de la comunicación estratégica más actual nos encontramos con **la revisión sistemática de la literatura en Grover et al. (2022)**, que sugiere un conjunto de ideas para una gestión eficaz de la comunicación estratégica a través de las redes sociales. Una práctica que se comparte con Mangold y Faulds es promover el “*boca a boca*” digital, alentando a los usuarios a transmitir sus experiencias

y puntos de vista personales, pero haciendo una separación entre los positivos y los negativos; en este caso los negativos se recomiendan que sean gestionados fuera de la plataforma de acceso general para restringir la propagación de connotaciones negativas hacia la marca. Por otro lado, se discute que las publicaciones en las redes sociales hacen más visibles los procesos internos de la empresa y pueden impactar en la percepción que puede tener nuevo talento sobre la cultura o el funcionamiento de la organización. Por lo tanto, a la hora de gestionar el uso de medios de gran escala, es crucial tener en cuenta cómo las publicaciones pueden atraer o disuadir a empleados potenciales. También se propone prestar especial atención a los diferentes potenciales que presentan características concretas de cada plataforma digital, como pueden ser los *likes*, para dirigirse a conjuntos de usuarios determinados y generar una publicidad más adaptada a cada segmento de clientes.

Como se puede observar, la gestión de la comunicación estratégica a través de las redes sociales no se limita a una única aproximación o filosofía. Desde la integración de la RSC hasta el aprovechamiento del "boca a boca" digital, las estrategias se diversifican en función de los objetivos empresariales, los valores de la marca, y las expectativas de los consumidores. La gran variedad de perspectivas y posibles enfoques demuestra la riqueza y la complejidad de las redes sociales como herramientas de comunicación empresarial. Además, subraya la relevancia de entender el contexto particular en el que cada organización se desenvuelve y la necesidad de ajustar las estrategias de comunicación a las dinámicas en constante evolución, a día de hoy más que nunca, del mercado y la sociedad. En resumen, a la vez que las plataformas de redes sociales siguen avanzando, también experimenta una evolución paralela el paisaje de la gestión de la comunicación estratégica.

#### **5.2.4. Alcance de las redes sociales: Ejemplos ilustrativos**

Dos ejemplos que nos permiten visualizar con hechos reales el alcance de las redes sociales son el caso de Dell en Twitter y Burger King en Facebook. Si nos vamos al caso de Dell, vemos que esta empresa fue consciente, desde los inicios de la plataforma de Twitter, del potencial que albergaba esta red social. La estrategia de Dell se basó en abrir

diferentes cuentas de Twitter, cada una dirigida a un tipo de consumidor. De entre las acciones que se realizaron a través de dichas cuentas, encontramos la comunicación de promociones especiales y el análisis del *feedback* recibido a través de sus publicaciones para continuar mejorando su presencia y *engagement* en esta plataforma. Los resultados de esta apuesta a ciegas de la empresa tecnológica fueron altamente favorables, incrementando sus ventas directas por un lado y extrayendo información valiosa sobre el comportamiento y las preferencias de sus clientes por otro (Kaplan y Haenlein, 2010).

Burger King realizó una estrategia similar con la plataforma de Facebook. Su polémica campaña, llamada “Whopper Sacrifice”, desafiaba a los clientes a quitar a 10 amigos de Facebook por una hamburguesa Whopper. La original iniciativa de Burger King se viralizó rápidamente y provocó grandes debates sobre el valor de vínculos digitales con respecto al valor de un objeto físico, más real al ser tangible, como es el caso de la hamburguesa. La campaña fue eliminada al poco tiempo de Facebook por restricciones de privacidad y cuestiones morales, sin embargo, en el poco tiempo que permaneció en línea, fue capaz de mostrar el poder de los medios de comunicación digitales para crear una influencia notable y suscitar debates entre los receptores (Kaplan y Haenlein, 2010). Los resultados mostraron que más de 82,000 usuarios de Facebook se descargaron la aplicación y sacrificaron a 233,906 amigos, lo que resultó en más de 20,000 cupones por Whoppers gratis; además, la iniciativa generó aproximadamente 35 millones de impresiones en los medios sociales y fue destacada en publicaciones como The New York Times o The National Post (Kaplan y Haenlein, 2011).

Mientras que el ejemplo de Dell ilustra las ventajas de establecer una relación directa y estrecha con los clientes, el caso de Burger King destaca cómo las campañas pueden desencadenar reacciones en los consumidores a cambio de incentivos.

### **5.3. Impacto de las redes sociales en la reputación de las empresas**

La reputación es uno de los pilares fundamentales de cualquier organización, constituye uno de los cimientos más críticos sobre los que se edifica el éxito y la percepción pública.

La cuestión del impacto de las redes sociales en la reputación empresarial es especialmente compleja. Como discuten Mandelli y Cantoni (2010), el vínculo entre el desarrollo de opiniones en las redes sociales y sus efectos en la reputación de las organizaciones se encuentra influenciado por múltiples variables. Algunos de estos factores son: la fiabilidad de las fuentes de información y la forma en la que los individuos asimilan y dan sentido a la información, que viene influenciada por predisposiciones personales. Es por ello que, Mandelli y Cantoni (2010), proponen adoptar una nueva perspectiva que integre un análisis macro, correspondiente a la imagen pública de la empresa que se haya consolidado; y un análisis micro que consista en un estudio al detalle de percepciones individuales. A través de este método, se logran comprender tanto las influencias generales en la reputación corporativa como las variadas reacciones entre los distintos segmentos de clientes.

### **5.3.1. Alcance de la influencia de las redes sociales**

Con la llegada de las redes sociales, ha surgido una influencia crítica de estas en la formación de la percepción pública hacia las marcas. A lo largo del tiempo, hemos sido testigos de situaciones que habrían parecido inverosímiles hace tan solo unos pocos años. Una de ellas es el caso de un músico profesional que volaba con su guitarra de más de 3 mil dólares con la compañía United Airlines, quienes no quisieron indemnizar al pasajero tras romper su guitarra. Después de largas y fallidas negociaciones con la empresa, el músico decidió escribir y compartir en YouTube una canción contando su experiencia. La canción se hizo viral y recibió una difusión tremendamente elevada, hasta el punto de forzar a la empresa a presentar una propuesta para resolver el conflicto y frenar la imagen negativa que se estaba creando en torno a ella. Otro caso similar fue el escándalo de la empresa de moda de H&M en Nueva York, donde se descubrió que el personal de la tienda había desechado ropa no vendida en perfecto estado. Tras darse cuenta de esto, un estudiante decidió avisar al periódico estadounidense *The New York Times* de lo sucedido. Los trabajadores de la tienda decidieron no alegar nada al respecto y la controversia se expandió a Twitter y otras redes sociales, lo que llevó a la empresa de ropa a emitir una declaración oficial explicando el acontecimiento (Aula, 2010).

El alcance de las redes sociales presenta un impacto a gran escala en un tiempo mínimo, las publicaciones se cuelgan en internet en cuestión de segundos y su contenido se distribuye con la misma fluidez. Debido a ese poder de las plataformas digitales, estas se han convertido en herramientas clave para la gestión reputacional, así como fuentes significativas de numerosos riesgos. Aula (2010) continúa argumentando que los riesgos reputacionales derivados de las redes sociales se han convertido en un aspecto crítico del ámbito empresarial, mencionando la necesidad imperativa de estrategias para minimizar o tratar de evitar los daños en la percepción pública de las propias organizaciones. En consecuencia, Aula (2010) sugiere la adopción de una de las siguientes cuatro estrategias. La primera considerada como estrategia “de ausencia”, consiste en no involucrarse en cualquier forma de distribución o de discusión sobre información de la empresa. Principalmente, la comunicación se dirige de la entidad hacia sus interesados de forma directa y única. Otra estrategia que se propone es la llamada “de presencia”, y como el propio nombre indica, implica que las empresas se mantengan al día de las conversaciones en el ámbito digital. Sin embargo, también defiende que la reputación de las entidades se debe gestionar a través de métodos clásicos de relaciones públicas, de manera que sea una comunicación con mayor control por parte de la marca. En tercer lugar, la estrategia “de asistencia” contempla que las compañías participan generalmente como espectadores, aunque, ocasionalmente y cuando consideren que puede ser pertinente para su negocio, deben intervenir. Por último, la estrategia “de omnipresencia”, bajo este enfoque todos los agentes de la empresa se involucran activamente en el entorno de las plataformas digitales. En resumen, estas estrategias presentan un marco viable para que las empresas tomen una posición frente a los peligros reputacionales que las redes sociales pueden desencadenar.

### **5.3.2. Respuesta de las organizaciones a la amenaza de su reputación**

Existen múltiples reacciones de las empresas al riesgo que han pasado a generar las redes sociales para la percepción de la marca. Sin embargo, dado que ese no es el eje central del presente trabajo, únicamente vamos a poner en contexto una de las estrategias más recientes y revolucionarias del momento.

Dicha táctica emergente, impulsada por una creciente popularidad, son las colaboraciones entre marcas e *influencers*, alianzas que consisten en un acuerdo de beneficio recíproco donde las empresas aprovechan la publicidad creada por individuos con una amplia base de seguidores o con cierta repercusión en las redes sociales, mientras que los *influencers* reciben a cambio diferentes formas de compensación como productos o descuentos en la marca. Si bien esta estrategia nació inicialmente con la finalidad general de amentar las ventas y promover el reconocimiento de la marca, el papel de los *influencers* ha ganado un peso considerable en las gestiones de crisis. Aunque el estudio destaca que estas personas influyentes potencian considerablemente la difusión y la eficacia de los mensajes de la empresa, se menciona de la misma manera que existe una creciente consciencia sobre el acuerdo “financiero” o de intereses que existe entre los creadores de contenido y marca. No obstante, aunque la existencia de un contrato entre *influencers* y marcas siempre se ha mantenido transparente para el público, las preocupaciones de los clientes surgen en torno a la autenticidad de los mensajes positivos que transmiten en las colaboraciones, particularmente en momentos de crisis o cuando la percepción pública hacia la empresa es negativa. La conclusión principal radica en que, si bien los *influencers* pueden ser recursos valiosos para las marcas en momentos de crisis, el éxito de esta estrategia se basa esencialmente en la percepción que los consumidores tengan sobre las motivaciones de estos *influencers* (Singh et al., 2020).

### **5.3.3. Análisis ejemplo de la influencia de las plataformas sociales en la reputación: TripAdvisor y MiNube**

En el contexto del sector turístico, las plataformas digitales constituyen de igual forma un canal de comunicación esencial para los negocios. Las comunidades virtuales han permitido a los turistas acceder a información valiosa y actualizada, facilitando la toma de decisiones informadas respecto a la amplia variedad de destinos, basándose las experiencias reales de otros viajeros y en sus evaluaciones detalladas sobre los múltiples atributos que poseen los alojamientos.

El estudio realizado por Bastidas-Manzano et al., (2018) consistió en precisamente analizar si las experiencias que compartían los usuarios en la web podían llegar a afectar a la reputación de destinos y empresas de viajes. La metodología empleada en dicha investigación comprende el análisis de cómo los usuarios con la diversidad de plataformas

tecnológicas disponibles y, a través de internet, se han convertido en un generador clave de contenido que puede influir en la reputación de las empresas. Se creó también a comienzos del estudio un perfil detallado de las dos plataformas sobre las que se realiza el estudio: TripAdvisor y MiNube. Ambas son medios de comunicación que los clientes emplean para compartir opiniones y experiencias de viajes, calificando desde alojamientos y actividades hasta destinos y rutas turísticas. Aunque ambas plataformas se nutren de información de usuarios y tratan de experiencias compartidas de viajes, lugares y estancias, entre otros, el manejo de la información vertida y su control son llevadas de forma diferente. Por ejemplo, se muestra que MiNube hace filtrado de los comentarios mientras que TripAdvisor no. El éxito de estas plataformas ha sido tan grande que, hablando desde mi experiencia personal, ahora hay miles de personas, sean usuarios registrados de TripAdvisor o no, que deciden no acudir a ciertos lugares para comer si las valoraciones no superan las cuatro estrellas. Nos encontramos en un punto en el que la elección de un destino turístico ya no es de boca a oído, sino que se utilizan plataformas como las tratadas en este estudio, para la toma de decisión y asimismo cualquier usuario que haya tenido una buena experiencia intenta plasmarla en la red. En cuanto a la reputación de la empresa, es obvio que la cantidad de opiniones vertidas en la red influyen en su reputación, pero la empresa debe llevar un papel activo de control y respuesta sobre todo a los comentarios negativos. En resumen, es un hecho que el usuario contribuye aportando sus propias experiencias a través de la tecnología y como esta va evolucionando se prevé aparezcan nuevas formas de contribución que ayuden en aspectos cualitativos y de mayor filtrado, que ahora son escasos.

#### **5.4. El consumidor en la era digital**

La casuística del poder de negociación ha encontrado un nuevo escenario en el ámbito digital, particularmente con la emergencia de las redes sociales, redefiniendo el equilibrio de poder entre consumidores y empresas. Adicionalmente, la capacidad de las marcas para interactuar directamente con los consumidores a través de las redes sociales ha creado un sentido de conexión y compromiso más profundo, lo que puede influir en las decisiones de compra. Como se comenta en Grover et al. (2022), hay una interacción bidireccional entre clientes y empresas, convirtiéndose los clientes en “proconsumidores”, es decir, generadores y consumidores de información. Y este

aumento de información influye tanto en la conducta de compra como en el poder del consumidor.

#### **5.4.1. Decisión de compra del consumidor: Contratos de adhesión**

El momento de la toma de decisiones por parte de los consumidores en la firma de contratos de adhesión con empresas, fue estudiado a fondo por profesionales como el profesor Melvin Eisenberg en 1995. En su estudio se analizó cómo las limitaciones cognitivas podían influir en la capacidad de los clientes al firmar dichos acuerdos. Los contratos conocidos como “de adhesión” son acuerdos donde las condiciones las fija una de las partes, en este caso las entidades, y la otra parte, generalmente el consumidor, tiene únicamente el poder de decidir si quiere aceptar el trato o rechazarlo por completo. Eisenberg defendía que existen tres tipos de limitaciones principales que inducen a los clientes a seguir elecciones que no siempre son las más beneficiosas para ellos (Barnes, 2011).

La primera barrera se trata de la racionalidad limitada a la que se enfrentan los consumidores a la hora de analizar información, lo que supone que no tienen todas las alternativas a su disposición y tienden a conformarse con alguna de las que optan. El segundo obstáculo se relaciona con una predisposición excesivamente optimista de los clientes con respecto a su habilidad para gestionar futuros inconvenientes, lo que lleva a su vez a una subestimación de los riesgos asociados a sus decisiones contractuales. El tercer limitante se refiere a la tendencia de los consumidores a procesar información de forma inexacta, resultado de mecanismos de razonamiento subconsciente. En esencia, se trata de atajos mentales adoptados para agilizar la toma de decisiones, que incluyen prácticas como asignar una importancia desmedida a la información más accesible o confiar en ejemplos que no representan la imagen completa (Barnes, 2011).

Las tres limitaciones previamente discutidas demuestran la dificultad de los consumidores a la hora de elegir la opción más conveniente, así como la compleja situación de los contratos con premisas inalterables. Un caso real que ilustra cómo los clientes se ven obligados a condiciones contractuales ya establecidas es el caso de Facebook de febrero del año 2009. Durante ese mes, la red social efectuó modificaciones discretamente en sus “Términos de Servicio”, condicionando el posterior uso de la aplicación a la aceptación



de dichos nuevos términos por parte de los usuarios. Los términos iniciales de Facebook consistían en un derecho sobre el contenido publicado en la red social, por lo que la empresa podía seguir teniendo almacenada toda la información que hubiese pasado por su plataforma. No obstante, tras analizar los cambios de febrero, se descubrió que faltaban las frases que indicaban que los consumidores podían quitar esa licencia a Facebook al eliminar su propio contenido, sugiriendo que ahora la entidad tendría un derecho permanente sobre la totalidad del material publicado, incluso sobre las cuentas desactivadas. Cuando dicha modificación llegó a oídos de los usuarios, desencadenó una reacción negativa y recibió numerosas críticas en los medios de comunicación. Frente a esta conmoción y debido a la preocupación por preservar la reputación corporativa, Facebook deshizo los nuevos términos de uso y restableció los antiguos.

La empresa incluso fue más allá creando la “Declaración de Derechos y Responsabilidades”, que representaba un compromiso de establecer un diálogo más abierto y fomentando la participación de los usuarios respecto a las políticas de la plataforma. El ejemplo de Facebook muestra un caso de un contrato de adhesión donde las cláusulas pueden ser alteradas unilateralmente sin que los clientes tengan la capacidad de intervenir. Asimismo, este suceso remarca el impacto de la voz del consumidor gracias a las redes sociales, hasta el punto de impulsar un cambio hacia políticas de servicio en redes sociales que sean más justas y claras. Se destaca también la importancia de sostener un diálogo directo y transparente entre las empresas y sus usuarios, alterando así el balance de poder entre ellos (Barnes, 2011).

#### **5.4.2. El poder de negociación del consumidor**

El empoderamiento del consumidor se ha desarrollado de manera gradual y ha sido muy influenciado por la evolución de todas las tecnologías digitales de conexión. Con la llegada de las primeras plataformas en Internet, como es el caso de World Wide Web, la manera en la que los consumidores podían acceder a información fue drásticamente alterada. Con este aumento de la información en manos del cliente surge la posibilidad del usuario de tomar un rol proactivo en sus decisiones y experiencias de consumo.

Además, el alcance de la nueva influencia de unos consumidores más informados se extiende hasta los cambios en la industria, redefiniendo el papel del consumidor de un

participante pasivo a un agente de cambio activo dentro de un entorno económico y social más amplio. Gradualmente, la influencia de los consumidores se fortaleció, evolucionando desde acceder a información sin restricciones hasta convertirse en creadores de contenido propio. Dicho giro en la manera de interactuar en los medios de comunicación redefinió la relación entre las empresas y los clientes, desviando notablemente el equilibrio de poder hacia los consumidores.

A raíz de la evolución digital, continúan surgiendo más y más fuentes de poder del consumidor. Labrecque et al. (2013) argumentan que existen cuatro fuentes fundamentales, cada una de ellas reflejando una faceta distinta de la manera en la que los consumidores han adquirido y ejercido su poder dentro del ámbito digital. Se tratan de cuatro poderes: poder basado en la demanda, en la información, en la red y en la multitud.

El poder derivado de la demanda se centra en la influencia que los consumidores ejercen sobre el mercado a través de sus decisiones de compra. Seguidamente, el poder arraigado en la información se basa en la capacidad de los consumidores para acceder a más datos y conocimientos, disminuyendo así la brecha informativa que anteriormente beneficiaba a las empresas. El poder cimentado en la red ilustra la manera en que las redes sociales potencian a los individuos para tener un impacto significativo a través de sus opiniones y valoraciones. Finalmente, el poder consolidado en la multitud se manifiesta cuando los consumidores unen sus capacidades y contribuciones, trabajando juntos en plataformas que facilitan la realización de iniciativas grupales y proyectos colaborativos. En resumen, la era digital ha transformado a los consumidores de meros espectadores a protagonistas activos en el mercado, otorgándoles un poder sin precedentes para influir en numerosos ámbitos (Labrecque et al., 2013).

En definitiva, la revolución digital ha fortalecido a los consumidores, pasando de ser simples observadores a desempeñar un papel crucial como motores de transformación en el mercado. El aumento de poder de un agente del mercado conlleva un ajuste de la balanza y, por ende, las entidades se ven particularmente afectadas por este desplazamiento de influencia hacia el usuario.

## 6. CONCLUSIONES

Las conclusiones derivadas de esta tesis se centran en la demostración de la profunda influencia que las redes sociales han ejercido y siguen ejerciendo sobre el panorama empresarial, marcando un punto de inflexión en la forma en que las empresas se comunican con su audiencia y gestionan su presencia en el mercado. La evolución hacia una comunicación más bidireccional y altamente interactiva señala la necesidad de una adaptación constante a un entorno digital muy dinámico, donde la transparencia y la sinceridad se han convertido en elementos esenciales para cultivar una relación positiva y duradera con los consumidores.

La nueva era digitalizada ha puesto de manifiesto que la reputación de una empresa, ahora más que nunca, se encuentra en una posición de vulnerabilidad, pudiendo ser tanto fortalecida como deteriorada rápidamente a través de las dinámicas de las redes sociales. Por ende, la gestión cuidadosa y estratégica de la reputación online emerge como un componente crítico de la estrategia corporativa global, enfatizando la importancia del seguimiento constante y la implementación de acciones proactivas para mitigar situaciones potenciales de crisis.

Asimismo, este periodo de conectividad y de abundancia informativa ha reconfigurado el equilibrio de poder, otorgando a los consumidores una influencia sin precedentes sobre las empresas. La instauración de una nueva dinámica de poder exige no solo productos y servicios de alta calidad, sino también prácticas empresariales que sean éticas, transparentes y responsables. En este contexto, el marketing de contenidos se revela como una estrategia fundamental, brindando a las empresas la oportunidad de conectar de manera más significativa con su audiencia a través de contenidos que aportan valor real. Al hacerlo, las empresas no solo se posicionan como líderes de pensamiento en sus respectivos sectores, sino que también fomentan una relación de confianza y compromiso con su público.

No obstante, la influencia de las redes sociales presenta tanto oportunidades como desafíos para las empresas. La posible pérdida de control sobre la información y la exposición a crisis de reputación requieren de una planificación estratégica meticulosa y una gestión proactiva. Paralelamente, la capacidad de las empresas para interactuar

directamente con los consumidores y personalizar la experiencia del cliente abre nuevas vías para mejorar su posicionamiento en el mercado y fortalecer las relaciones con los consumidores.

En última instancia, la integración efectiva de las redes sociales en las estrategias empresariales se ha convertido en un elemento crucial para el éxito en el mercado actual, donde la capacidad de adaptación y la innovación en la comunicación digital son indispensables. Mientras avanzamos hacia un futuro cada vez más digitalizado, las organizaciones que logren anticiparse a las tendencias emergentes y adaptarse rápidamente a las nuevas dinámicas estarán mejor preparadas para prosperar y liderar en sus respectivos campos. La colaboración con *influencers*, cuando se realiza de manera auténtica y transparente, puede ser particularmente efectiva para amplificar el alcance y mejorar la percepción de la marca. Por consiguiente, es imperativo que las empresas continúen explorando y adoptando nuevas estrategias de comunicación que se alineen con los valores y expectativas de los consumidores modernos, garantizando así su relevancia y éxito a largo plazo en un entorno corporativo en constante transformación.

## 7. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

A pesar de los avances significativos realizados en la comprensión del impacto de las redes sociales en el mundo empresarial, existen ciertas limitaciones que abren camino a futuras líneas de investigación para este proyecto.

Una de las principales **limitaciones del proyecto** es que la elaboración de esta Tesis de Fin de Grado se ha llevado a cabo bajo una limitación de horas dedicadas específicamente a su desarrollo. Dicha restricción implica que el esfuerzo y el tiempo invertidos en la investigación, análisis y redacción del trabajo se han ajustado estrictamente a un marco temporal preestablecido. Además, la selección de plataformas de redes sociales examinadas en esta tesis no abarca el espectro completo del ecosistema digital, centrandose la atención en las principales y dejando fuera otras emergentes o menos convencionales que podrían ofrecer *insights* adicionales sobre la dinámica entre empresas y consumidores. Sin embargo, ese estudio era demasiado ambicioso dada la extensa variedad de redes sociales que existen actualmente.

La profundidad de análisis de los casos de estudio presentados, aunque ilustrativa, ha sido necesariamente limitada, en parte por las restricciones temporales y en otra por el alcance general del proyecto, sugiriendo que futuras investigaciones se podrían beneficiar de un enfoque más detallado en casos específicos. Otra limitación importante de este trabajo es la rapidez con la que la tecnología y las plataformas de redes sociales evolucionan, lo que podría hacer que algunos hallazgos se tornen obsoletos en un corto plazo. Dado el carácter dinámico del entorno digital, es esencial que se realicen actualizaciones y revisiones constantes para mantener fidedigno el análisis del impacto de las redes sociales en las estrategias empresariales.

Adicionalmente, este estudio se ha centrado en la perspectiva empresarial, sin sumergirse de manera profunda en cómo las percepciones y comportamientos cambiantes de los usuarios de redes sociales pueden repercutir en las estrategias de las empresas. La comprensión de la psicología del usuario y su interacción con las marcas en el entorno digital es fundamental para desarrollar estrategias comunicativas efectivas. Por lo tanto, se destaca la necesidad de emplear métodos de investigación propios, como encuestas o

*focus groups*, para realizar un análisis más exhaustivo y detallado de la conducta del usuario en las redes sociales.

Por último, la investigación abarca primordialmente el impacto directo e inmediato de las redes sociales, dejando abierta la cuestión de cómo las estrategias de comunicación digital influyen en el rendimiento y éxito empresarial a largo plazo. La evaluación de los efectos sostenidos de las prácticas actuales en plataformas digitales sobre la viabilidad y crecimiento de las empresas constituye una importante área para futuras investigaciones.

Estas limitaciones no disminuyen el valor de los hallazgos presentados, sino que destacan la complejidad del tema y la necesidad de continuar con la exploración del amplio y fluctuante escenario de las redes sociales dentro del contexto empresarial.

Respecto a **futuras líneas de investigación**, estas podrían centrarse en el estudio detallado de las innovaciones tecnológicas de redes sociales, evaluando cómo las nuevas herramientas y funcionalidades pueden transformar la interacción entre empresas y consumidores.

En relación con estas tecnológicas emergentes, una dimensión significativa que no se ha explorado en profundidad es el campo de la Inteligencia Artificial (IA). A pesar de su creciente relevancia y el interés que suscita en el ámbito académico y empresarial, se decidió excluir este tema del presente estudio por la coincidencia temporal con otro proyecto de investigación que aborda específicamente la IA. Adicionalmente, se consideró que la IA, siendo un ámbito de rápido avance y constante evolución, presenta un panorama fluctuante donde la información disponible puede volverse rápidamente obsoleta o resultar limitada. Por tanto, aunque la IA representa un horizonte prometedor y revolucionario para las empresas y su interacción con las redes sociales, su naturaleza dinámica y el estado actual de desarrollo sugieren la necesidad de un enfoque cauteloso y altamente especializado para su estudio.

Adicionalmente, resulta crucial investigar cómo la evolución de la IA y otras tecnologías emergentes influye en el comportamiento del consumidor, particularmente en lo que respecta a sus expectativas, así como a las percepciones y preocupaciones sobre privacidad de los datos personales y seguridad en el entorno digital. Este análisis debería

profundizar en cómo los avances tecnológicos están remodelando las interacciones entre las empresas y los usuarios, modificando así las demandas y preferencias de estos últimos. Comprender las dinámicas entre la adopción de nuevas tecnologías y las expectativas cambiantes de los consumidores es esencial para anticipar futuras tendencias de mercado y adaptar estrategias empresariales acordes a las necesidades o demandas emergentes.

Por otro lado, estas innovaciones tecnológicas presentan otras áreas de estudio como la posibilidad de optimizar la gestión de la reputación online y aumentar la eficiencia de las campañas de marketing digital. Investigar cómo herramientas basadas en IA pueden contribuir a monitorizar y mejorar la percepción pública de una marca, así como a personalizar y maximizar el impacto de las acciones de marketing en plataformas digitales, abriría nuevas vías para fortalecer la presencia en línea de las empresas.

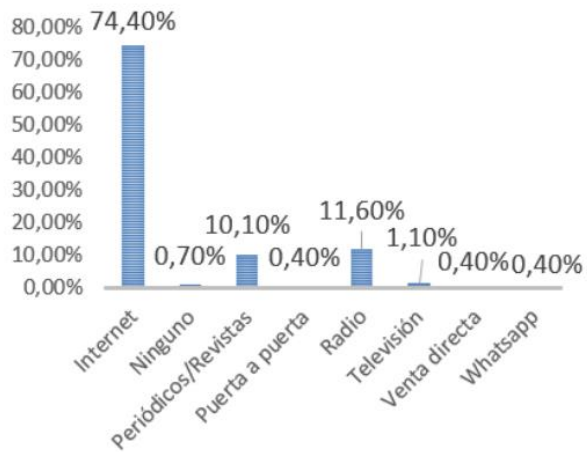
Además, sería interesante contemplar la comparación entre distintos sectores empresariales para determinar cómo varía el impacto de las redes sociales de uno a otro. Se podrían descubrir diferencias o similitudes en la forma en que diversas industrias utilizan estas plataformas digitales para interactuar con su audiencia, promover sus productos o servicios, y gestionar su imagen de marca. Explorar estas variaciones podría revelar estrategias específicas de comunicación y marketing que son más efectivas en ciertos sectores industriales que en otros.

Otro campo de estudio esencial es la medición del ROI en combinación con otras métricas para evaluar la efectividad de las estrategias digitales implementadas en las redes sociales. Integrando diversas métricas, incluso fuera de los indicadores tradicionales, podría aportar un enfoque más directo y completo para evaluar el impacto de las estrategias digitales.

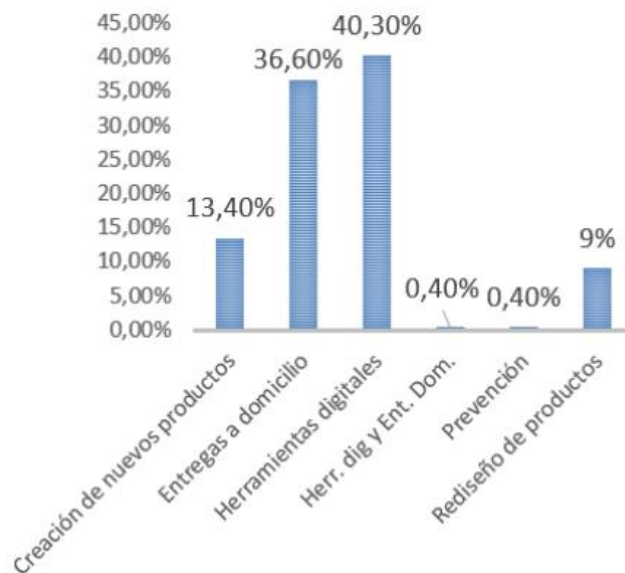
En conclusión, mientras que este estudio ha trazado un boceto inicial de la influencia de las redes sociales en el mundo empresarial, las áreas propuestas para futuras investigaciones muestran el amplio espectro de posibilidades aún por explorar. La profundización en estos temas no solo ampliará la comprensión del entorno digital actual, sino que también podría guiar a las empresas hacia una integración más efectiva y estratégica de las redes sociales en sus operaciones y estrategias de comunicación.

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: Medios para publicidad

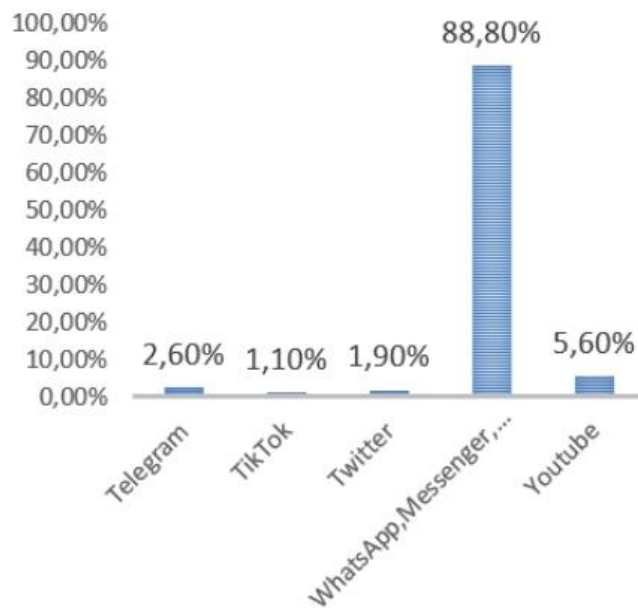


### Anexo 2: Acciones de reactivación





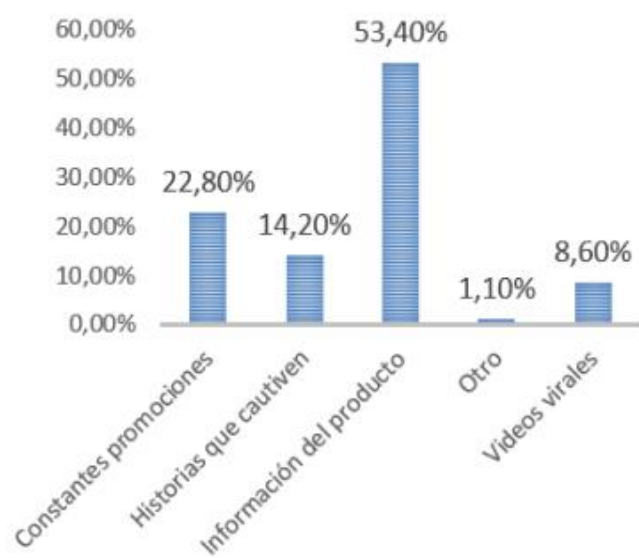
### Anexo 3: Medios digitales para atracción del cliente



### Anexo 4: Contenido para atracción del cliente



**Anexo 5:** Información para promocionar con el marketing de contenido



## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- About us | ResearchGate.* (s. f.). <https://www.researchgate.net/about>. Último acceso el 20 de marzo de 2024.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X16000056>. Último acceso el 20 de marzo de 2024.
- AngelList - about us.* (s. f.). AngelList. <https://www.angellist.com/about>. Último acceso el 20 de marzo de 2024.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & leadership*, 38(6), 43-49.
- Barnes, W. R. (2011). Social Media and the Rise in Consumer Bargaining Power. *U. Pa. J. Bus. L.*, 14, 661.
- Bastidas-Manzano, A. B., Casado Aranda, L. A., & Sánchez-Fernández, J. (2018). La influencia de la web en la reputación online: El caso de tripadvisor y minube. *Revista internacional de turismo y empresa. Riturem*, 2(2), 3-27.
- Birim, B. (2016). Evaluation of corporate social responsibility and social media as key source of strategic communication. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 70-75. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816315609>. Último acceso el 20 de marzo de 2024.
- Ayala, C. (2021). La Responsabilidad Social Corporativa: concepto, ámbito de aplicación, grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (54), 173-198.

- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. *bie3: Boletín IEEE*, (2), 475-487.
- Castillo-de Mesa, J., & Gómez-Jacinto, L. (2020). Connectedness, engagement, and learning through social work communities on LinkedIn. *Psychosocial Intervention*, 29(2), 103-112.
- Contreras Delgado, O. E., & Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70.
- Dhingra, M., & Mudgal, R. K. (2019, marzo). Historical evolution of social media: an overview. In *International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)-2019, Uttarakhand University, Dehradun, India*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
- Edosomwan, S. O., Prakasan, S., Kouame, D., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/303216233\\_The\\_history\\_of\\_social\\_media\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_business](https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business). Último acceso el 20 de marzo de 2024.
- Gavilanes, J. Á., & Párraga, D. M. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *Revista Uniandes Episteme*, 5(3), 194-209.
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence-A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100116.
- Guamanquispe, J. T. C., & Flores, E. A. L. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142.

- IAB Spain. (2024, 28 febrero). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024* | IAB Spain. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/>. Último acceso el 20 de marzo de 2024.
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Servicios / Comercio / Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas / Últimos datos*. INE. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica\\_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799). Último acceso el 20 de marzo de 2024.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/222403703\\_Users\\_of\\_the\\_World\\_Unite\\_The\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_of\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media). Último acceso el 20 de marzo de 2024.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 54(3), 253-263.
- Labrecque, L. I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Mandelli, A., & Cantoni, L. (2010). Social media impact on corporate reputation: Proposing a new methodological approach. *Cuadernos de información*, (27), 60-74.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/222415599\\_Social\\_media\\_The\\_new\\_hybrid\\_element\\_of\\_the\\_promotion\\_mix](https://www.researchgate.net/publication/222415599_Social_media_The_new_hybrid_element_of_the_promotion_mix). Último acceso el 20 de marzo de 2024.
- McIntyre, K. E. (2014). The evolution of social media from 1969 to 2013: A change in competition and a trend toward complementary, niche sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2).
- Michopoulou, E., & Moisa, D. G. (2019). Hotel social media metrics: The ROI dilemma. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 308-315.

- Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). The impact of the social media influencer power on consumer attitudes toward the brand: the mediating/moderating role of social media influencer source credibility. *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 3.
- Riva, G., Wiederhold, B. K., & Cipresso, P. (2015). *The Psychology of Social Networking Vol.1*. <https://doi.org/10.1515/9783110473780>. Último acceso el 20 de marzo de 2024.
- Sajane, S., & Gaikwad, H. (2022). Research on the Impact of Social Media on Business/Startups. *International Journal of Entrepreneurship & Technopreneur (INJETECH)*, 2, 13-22.
- Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480.
- Tavoian, H. M. (2013). *RUNNING SHOES LACED WITH HEARTSTRINGS: ELABORATION LIKELIHOOD IN PROCTOR & GAMBLE'S OLYMPIC CAMPAIGN* (Doctoral dissertation, Southern Utah University).
- Taylor, J., Johnston, J., & Whitehead, K. (2016). A corporation in feminist clothing? Young women discuss the dove 'Real beauty' campaign. *Critical Sociology*, 42(1), 123-144.
- Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53.
- Werder, K., Helms, R. W., & Jansen, S. (2014). Social media for success: A strategic framework. [https://madoc.bib.uni-mannheim.de/36684/1/20140515\\_PACIS2014\\_Template\\_initial\\_Social\\_media\\_for\\_Success\\_FINAL.pdf](https://madoc.bib.uni-mannheim.de/36684/1/20140515_PACIS2014_Template_initial_Social_media_for_Success_FINAL.pdf). Último acceso el 20 de marzo de 2024.

## **Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado**

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Clara Maldonado Gilarranz estudiante de E2 Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "El impacto de las redes sociales en la comunicación estratégica de las empresas", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. Brainstorming de ideas de investigación: Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. Sintetizador y divulgador de libros complicados: Para resumir y comprender literatura compleja.
3. Traductor: Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 20 de marzo

Firma: Clara Maldonado