



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

Impacto que tiene en las empresas la información que se publica en las redes sociales

Autor: Yvan Swetchine Olea
Director: Miguel Ángel López Gómez

MADRID | junio 2025

Resumen

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar cómo las redes sociales han transformado la comunicación empresarial y la gestión de la reputación corporativa. Estas plataformas no solo permiten la interacción directa entre empresas y consumidores, sino que también configuran la percepción pública de la marca en tiempo real. La investigación combina una revisión teórica del concepto de reputación online con el análisis de casos concretos, una encuesta sobre la credibilidad de las marcas en redes sociales y un estudio de engagement y de sentimiento aplicado al contenido de la aerolínea Ryanair en la red social “X”.

La elección de este enfoque responde a la necesidad de entender un fenómeno complejo desde múltiples ángulos, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Los resultados evidencian que las redes sociales son herramientas clave para definir el posicionamiento de marca, generar engagement e incluso, influir directamente en las ventas.

Palabras clave: Redes sociales, Reputación corporativa, Comunicación online, Análisis de sentimientos, Valor de marca

Abstract

The aim of this Thesis is to analyze how social media has transformed business communication and corporate reputation management. These platforms not only enable direct interaction between companies and consumers but also shape the public perception of the brand in real time. The research combines a theoretical review of the concept of online reputation with the analysis of specific cases, a survey on brand credibility on social media, and an engagement and sentiment study applied to content from the airline Ryanair on the social network "X".

This approach was chosen to understand a complex phenomenon from multiple angles, combining qualitative and quantitative methods. The results show that social media are key tools for defining brand positioning, generating engagement, and even directly influencing sales.

Keywords: Social media, Corporate reputation, Online communication, Sentiment analysis, Brand value

Índice

1.Introducción.....	6
1.1.Planteamiento del problema y objetivos.....	6
1.2.Justificación e importancia del estudio.....	6
1.3.Estructura del trabajo.....	7
2.Marco Teórico.....	9
2.1.Las redes sociales como herramienta de comunicación empresarial.....	9
2.2.Gestión de la reputación online y crisis.....	12
2.2.1.Gestionar la reputación online.....	12
2.2.2.Riesgo reputacional.....	14
2.2.3.Relación entre la reputación online y el valor de la marca.....	16
2.3.Análisis de sentimientos.....	17
2.3.1. Utilización del análisis de sentimientos para medir la percepción de la marca.....	17
2.3.2.Técnicas de análisis de sentimientos.....	19
2.3.3.Utilización del análisis de sentimientos para la toma de decisiones Empresariales.....	19
2.3.4.Influencia de las redes sociales en decisiones de compra de los consumidores.....	22
3.Metodología.....	24
3.1.Diseño de la investigación.....	24
3.2.Recogida y análisis de datos.....	25
3.2.1.Recogida de datos.....	25
3.2.2.Análisis de los datos recogidos.....	26
4.Resultados.....	27
4.1.Análisis descriptivo del contenido de Ryanair en X y el sentimiento que genera.....	27
4.2.Encuesta.....	33
4.3.Análisis de caso cualitativo: casos de crisis de reputación online.....	37

5.Discusión.....	42
5.1.Interpretación de los resultados.....	42
5.2.Comparaciones con estudios previos.....	44
6.Conclusiones.....	47
6.1.Resumen de los descubrimientos y de las correlaciones.....	47
6.2.Limitaciones e implicaciones prácticas.....	48
6.3.Futuras líneas de investigación.....	49
7.Bibliografía.....	50
8.Anexos.....	55
9.Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado.....	58

Índice de figuras e imágenes

Figuras:

Figura 1: Breve historia de las redes sociales hecho con Excel.....	10
Figura 2: Medición de las menciones y del alcance.....	30
Figura 3: Medición del análisis de sentimiento.....	33

Imágenes:

Imagen 1: Cuenta Ryanair en “X”.....	27
Imagen 2: Aerolíneas con mayor engagement en 2023.....	27
Imagen 3: Ejemplo de publicación de Ryanair en “X”.....	29
Imagen 4: Publicación de Ryanair en “X”.....	29
Imagen 5: Otro ejemplo de publicación de Ryanair en “X”.....	30
Imágenes 6 y 7: Comparación de publicaciones de Ryanair en “X”.....	32
Imagen 8: Publicación de Kaepernick en colaboración con Nike: “Cree en algo. Incluso si eso significa sacrificarlo todo”.....	38
Imagen 9: Ejemplo de reacción a la campaña de Zara.....	39
Imagen 10: Logo inventado para atacar y difamar a Nestlé “Killer”.....	40
Imagen 11: Viral lanzado por Greenpeace creando una conexión entre la extinción de los orangutanes y el uso de aceite de palma de Nestlé.....	41

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema y objetivos

En un entorno altamente conectado, las empresas tienen el reto de gestionar eficazmente su reputación y sus estrategias de comunicación y marketing a través de redes sociales, donde la percepción pública puede cambiar rápidamente e impactar de forma directa en el valor de la marca.

Las redes sociales han transformado profundamente la comunicación empresarial, el marketing, la gestión de crisis y la reputación corporativa, generando tanto oportunidades como riesgos. Hoy en día es necesario adaptarse a un entorno digital.

El objetivo de este trabajo es analizar cómo las redes sociales, en el contexto de la Web 2.0, han transformado radicalmente la comunicación empresarial y la gestión de la reputación corporativa. Se propone explicar cómo estas plataformas digitales han pasado de ser simples herramientas de interacción social a convertirse en instrumentos estratégicos para el marketing y la construcción del valor de marca. Además, este trabajo explora el papel clave del análisis de sentimientos como recurso para interpretar la percepción pública y tomar decisiones empresariales informadas.

En conjunto, el propósito de este trabajo es contribuir a la visión integral de cómo las redes sociales influyen directamente en la percepción de una empresa, su reputación online y su valor en el mercado.

1.2. Justificación e importancia del estudio

Las redes sociales se han convertido en un espacio virtual donde se construye, modifica y a veces se destruye la reputación de una empresa en tiempo real. A diferencia de los medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita y publicidad exterior), la comunicación en redes sociales es bidireccional, inmediata y altamente viral, lo que significa que cualquier acción, ya sea positiva o negativa, puede amplificarse rápidamente y tener un impacto directo en la percepción pública de una marca.

La reputación corporativa es un activo intangible que influye en la confianza de los consumidores, la fidelidad del cliente, la atracción de talento hacia la empresa y el valor de mercado de la empresa. El análisis de sentimientos permite medir esa reputación en tiempo

real, brindando a las organizaciones herramientas para ajustar sus estrategias, responder a crisis, y tomar decisiones fundamentadas.

Entender y manejar estas dinámicas permite a las empresas tener una posición proactiva en la construcción de la imagen de estas y en las relaciones auténticas con sus clientes. Esto influye evidentemente en la valoración de la empresa en el mercado, en sus ventas y en sus resultados.

El objetivo principal de este trabajo es analizar cómo las redes sociales han transformado la comunicación empresarial y la gestión de la reputación corporativa, se optó por un enfoque exploratorio basado en estudios de caso y una encuesta cuantitativa básica.

El tema abordado es demasiado amplio y el marco del TFG es limitado, por lo que resulta difícil establecer relaciones causales concluyentes. Sin embargo, esta limitación no impide observar tendencias significativas y extraer patrones comunes que pueden aportar una mejor comprensión del fenómeno.

1.3. Estructura del trabajo

El trabajo se compone de:

1. Una muy breve historia de la aparición de las redes sociales en el mundo corporativo y el papel de las redes sociales en la comunicación empresarial.
2. Un marco teórico de los conceptos fundamentales de la reputación corporativa, su gestión en el entorno digital, y el análisis de sentimientos como herramientas clave para medir y entender la percepción pública de las organizaciones en la era de la Web 2.0
3. Un análisis de la imagen de Ryanair y las respuestas a sus publicaciones en la red "X". Este ejemplo fue seleccionado para observar la reacción del público ante una marca con una identidad muy marcada y a menudo polémica. Ryanair es una compañía popular, pero también conocida por las críticas a su servicio, lo que la convierte en un caso especialmente interesante para este propósito.
4. Una encuesta diseñada para recoger datos sobre la fidelidad y la credibilidad de las marcas a través de la información que aparece en redes sociales, con el fin de comprender cómo estas influyen en la relación entre los consumidores y las empresas.
5. Por último, un análisis cualitativo de casos de crisis de reputación busca profundizar en este fenómeno relativamente reciente. Las marcas se enfrentan ahora a un entorno

comunicativo más complejo, en el que la tradicional comunicación unidireccional ha dado paso a una interacción bidireccional en las redes sociales, lo que aumenta su exposición a las crisis de reputación.

2. Marco teórico

2.1. Las redes sociales como herramienta de comunicación empresarial

Se comienza este capítulo por una breve historia de las redes sociales.

En el contexto de la Web 2.0, las redes sociales constituyen una categoría fundamental de herramientas que han transformado la manera en que los individuos se conectan e interactúan. (Flores Cueto J. J., 2009)

Una red social se define como una plataforma digital que permite a los usuarios crear, compartir e interactuar con contenido y con otras personas, formando comunidades en línea basadas en intereses, relaciones o actividades. (Flores Cueto J. J., 2009)

Una red social se compone de un perfil digital: cada usuario puede crear un perfil, ya sea público o semipúblico, dentro de los límites establecidos por la plataforma. Este perfil actúa como una representación digital de la identidad del usuario dentro de la red social, permitiéndole compartir información personal, intereses y otros datos relevantes. (Flores Cueto J. J., 2009)

Una red social permite establecer y mantener conexiones: una función central de una red social es la capacidad de un usuario de crear una lista de otros usuarios con quienes compartir información. Estas informaciones pueden variar ampliamente dependiendo del tipo de plataforma y del objetivo de esta, reflejando relaciones de amistad, profesionales, familiares o intereses compartidos. (Félix Requena Santos, s. f.)

El usuario de la red social tiene acceso a la navegación y exploración de redes: las redes sociales no solo permiten a los usuarios ver sus propias informaciones, sino también explorar las informaciones y las conexiones de otros usuarios dentro del sistema. Esta característica facilita el descubrimiento de nuevas relaciones.

El origen de las redes sociales se puede situar con la creación de Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network), una red puesta en servicio el 29 de octubre 1969 desde la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA) que permitió intercambiar información entre universidades en Estados Unidos. (Inria, 2020). Complementariamente, en 1971, llegó el principio de los e-mails y, en 1991, se hizo pública la World Wide Web (WWW). (Academia Crandi, 2023)

La primera vez en la que existió una red social como tal fue con SixDegrees, en 1997, que permitía a los usuarios conectar con gente basándose en la teoría de los seis grados de separación. La teoría de los seis grados de separación sostiene que cualquier persona en el mundo está conectada con cualquier otra a través de una cadena de, como máximo, seis intermediarios. (Academia Crandi, 2023)

Figura 1: Breve historia de las redes sociales hecho con Excel

Año	Red Social	Descripción
2002	Friendster	Pionera en conectar amigos y conocidos Online. Una de las primeras redes sociales modernas.
2003	MySpace	Popular entre músicos y adolescentes. Permitió la personalización de perfiles y el intercambio de contenido.
2003	LinkedIn	Red profesional enfocada en el networking laboral y el desarrollo de carreras.
2004	Facebook	Revolucionó las redes sociales, convirtiéndose en la plataforma más grande a nivel mundial.
2005	YouTube	Transformó la forma de compartir videos, permitiendo subir, visualizar y comentar contenido audiovisual.
2006	Twitter (ahora X)	Introdujo la comunicación rápida y viral a través de publicaciones breves (tweets).
2009	WhatsApp	Transformó la mensajería instantánea con una alternativa gratuita y simple al SMS tradicional.
2010	Instagram	Marcó una tendencia visual en redes sociales, centrándose en compartir fotos con filtros.
2010	Pinterest	Permitió a los usuarios coleccionar y organizar imágenes por intereses y categorías.
2016	TikTok	Alcanzó gran popularidad entre los jóvenes con videos cortos, creativos y musicales.

Fuente: Academia Crandi, 2023

Bidireccionalidad en las redes sociales

Este trabajo se centra en el marketing digital corporativo en las redes sociales. Hoy en día las empresas se comunican e interactúan directamente con los consumidores gracias a las redes sociales. Se explica a continuación la importancia y el impacto de la bidireccionalidad de comunicación en las redes sociales. Las empresas han pasado de un modelo de

comunicación unidireccional con los medios tradicionales, sin que los clientes puedan contestar al marketing lanzado por las empresas, a un modelo bidireccional en el que los clientes pueden dialogar con ellas. El modo bidireccional permite a los clientes tener respuestas con respecto a sus inquietudes, a la vez que las empresas refuerzan su imagen y construyen una comunidad de clientes. (Chavez, A.A., et al. 2017)

Esta interacción bidireccional se concretiza de diversas formas:

- Atención al cliente personalizada, que consiste en contestar preguntas específicas, comprender los problemas y resolver problemas de los clientes con la marca en tiempo real.
- Construcción de comunidades virtuales, donde se crean espacios de encuentro en los que los clientes pueden interactuar entre sí, compartir experiencias, expresar opiniones y sentirse parte de una comunidad en torno a la marca y sus productos o servicios. Aquello permite la formación de una comunidad en torno a la marca y fidelizar al cliente. Un ejemplo típico es emitir comentarios o publicar “ratings” sobre productos.
- Participación en la creación de contenido, mediante iniciativas como concursos, encuestas, retos o el uso de hashtags. Las marcas invitan a los usuarios a contribuir activamente, generando contenido que a su vez fortalece el vínculo emocional con la marca y amplifica su visibilidad.

(Chavez, A.A., et al. 2017)

Pongamos el ejemplo de LEGO (marca danesa de juguetes educativos de bloques de construcción) como comunidad virtual altamente fiel a la marca. LEGO ha usado las redes sociales para crear una amplia comunidad en la que los fans de LEGO comparten sus propias creaciones, participan en desafíos y concursos, e incluso debaten sobre nuevos productos. El desarrollo a través de las redes sociales ha conseguido crear un fuerte sentido de pertenencia entre apasionados de LEGO, concretamente entre adultos fans de la marca que se identifican como "AFOLs", significando en inglés: Adult Fans of LEGO. (Sharp, L., 2024)

Las redes sociales también pueden ser usadas como herramientas con un fin de comunicación interna de las empresas. Plataformas como Yammer, Teams y Slack facilitan la colaboración, el intercambio de información y la construcción de una cultura empresarial. Estas herramientas de comunicación facilitan la comunicación y colaboración en tiempo real

entre empleados, independientemente de su ubicación. Además, centralizan la información y los recursos, lo que mejora la productividad, la toma de decisiones y el trabajo en equipo. Estas redes sociales no forman parte del objeto de este estudio. (PrideCom., 2025)

Rol de los influencers

Finalmente es importante mencionar que las empresas recurren cada vez más a los influencers para representarles y promover productos o a la marca dentro de las redes sociales.

Los influencers actúan como intermediarios entre la marca y los que siguen al influencer, los seguidores, que son el público objetivo de la empresa. De esa forma, la empresa segmenta el mercado y define sus clientes objetivo y se centra en la parte del mercado que le interesa. (Susan, L. et al., 2022)

Los influencers crean un clima de confianza con respecto a la marca o al producto. Los fans del influencer se fían de su discurso y las empresas se aprovechan para promocionar sus productos o servicios, sabiendo que las recomendaciones de un influencer pueden tener un mayor impacto. La publicidad con famosos o influencers es eficaz porque genera confianza y credibilidad al aprovechar la admiración que el público siente por esas figuras, lo que hace que el mensaje se perciba como más auténtico y atractivo. (Susan, L. et al., 2022)

Se ha introducido el tema de los influencers para destacar un aspecto indisoluble del marketing a través de las redes sociales, y que forma parte de la encuesta realizada en este trabajo.

2.2. Gestión de la reputación online y crisis

2.2.1. Gestionar la reputación online

A continuación, se describe el concepto de reputación online y se describen las dificultades para gestionarla por parte de las empresas.

En la era digital, la reputación se ha convertido en un bien vulnerable y de rápido cambio, moldeado constantemente por la información que circula en internet. En efecto, los motores de búsqueda, redes sociales, blogs y otras plataformas en línea han modificado los mecanismos tradicionales de control de imagen personal y corporativa. A diferencia de los tiempos en que la reputación era gestionada principalmente de manera unidireccional, hoy en día cualquier persona puede influir en la percepción pública con una publicación viral, una

reseña negativa o un comentario crítico. Además, la reputación online implica que el tiempo necesario para que ocurra es mucho menor que en los medios tradicionales. (Mir, P. et al., 2015)

El proceso de construcción de la reputación online consta de tres fases:

- **Shaping:** las marcas utilizan diferentes estrategias para llegar a distintos públicos (por ejemplo, inversores, consumidores, partes interesadas) con el fin de establecer una relación y transmitir sus valores.
- **Refraction:** los públicos reaccionan con opiniones, comentarios y juicios.
- **Assessment:** se forma una reputación combinando lo que la marca comunica y lo que los usuarios opinan.

(Siano A., et al., 2011)

Las empresas están cada vez más conscientes del impacto que tiene su presencia digital. Las dificultades a la hora de gestionar la reputación son numerosas:

- **Falta de control por parte de las marcas:** Los consumidores tienen ahora el poder de crear, compartir y viralizar opiniones, lo que hace que las marcas ya no controlan completamente su imagen pública.
- **Velocidad y volumen de información:** La información circula rápidamente en redes sociales, blogs y plataformas de opinión, lo que obliga a las marcas a reaccionar en tiempo real para evitar crisis reputacionales.
- **Proliferación de plataformas:** La gran cantidad de sitios donde se genera contenido (redes sociales, foros, sitios de reseñas, blogs, etc.) dificulta un monitoreo integral y efectivo.
- **Autenticidad y manipulación:** Es difícil verificar si las opiniones provienen de usuarios reales o de perfiles falsos creados por competidores o incluso por la misma marca para mejorar su imagen.
- **Desafíos éticos:** Algunas marcas ofrecen incentivos (como descuentos o regalos) a cambio de reseñas positivas, lo que puede afectar la objetividad del contenido generado por los usuarios.
- **Falta de integración interna:** Muchas empresas usan las redes sólo para difundir mensajes, sin integrar la retroalimentación recibida en sus procesos de mejora o toma de decisiones.

(Siano A., et al., 2011)

2.2.2. Riesgo reputacional

En esta sección define una crisis reputacional, como se generan y como se deben gestionar.

El riesgo reputacional puede definirse como aquel que está asociado a los cambios de percepción o de opinión sobre una empresa por parte de los clientes, de la gente interesada en ella y de la prensa en general. Una crisis de reputación puede presentarse de manera inesperada, tiene que ver con la pérdida de confianza y de notoriedad, afecta negativamente el funcionamiento normal de la empresa, genera pérdida de valor, e incluso, puede perjudicar su continuidad. (Vichique M. Á., 2013)

Por esta razón, por el gran impacto que puede tener, es importante considerarlo como un riesgo importante y gestionarlo de la manera adecuada para impedir que suceda o, en caso de que ocurra, poder mitigarlo correctamente. (Vichique M. Á., 2013)

Mark Bunting y Roy Lipski son reconocidos por su análisis pionero sobre la gestión de la reputación corporativa en la era digital. En su artículo: *“Drowned out? Rethinking corporate reputation management for the Internet”*, publicado en el *Journal of Communication Management* en 2000, argumentan que Internet ha transformado radicalmente la dinámica de la reputación empresarial. Puesto que los consumidores pueden dar sus opiniones rápidamente en las redes sociales y en otras opciones digitales, las empresas deben tener una estrategia de comunicación digital para hacer oír su mensaje. En este nuevo panorama donde la conversación es bidireccional, la manera de tratar al consumidor está en el centro de la estrategia. Las organizaciones deben adaptarse a este entorno en constante evolución, donde la transparencia y la capacidad de respuesta son clave para mantener y fortalecer su reputación. (Mir P. et al., 2015)

Como consecuencia es fundamental que las empresas, y en concreto los responsables de comunicación, no solo hagan el trabajo de publicar contenido en redes sociales, sino que, además, monitoreen y gestionen activamente su presencia en línea para disminuir riesgos y aprovechar oportunidades. El rol del community manager es fundamental y consiste en publicar contenido en redes sociales, interactuar con la comunidad (responder comentarios, mensajes y menciones), escuchar a la audiencia, detectar oportunidades o crisis en la

conversación online y proteger y construir la reputación de marca digitalmente. Deben entender de tendencias virales y memes, de crisis de reputación y de gestión de comunidades e influencers. (Mir P. et al., 2015)

Las situaciones de crisis perjudican gravemente la reputación de una empresa. Estas pueden surgir de diferentes maneras, y la forma en la que una empresa responde a ellas puede tener un impacto significativo en su reputación y éxito a largo plazo. Por ello, es muy importante desarrollar una estrategia de gestión de crisis bien definida. (Vichique M. Á., 2013)

La gestión institucional de crisis debe de ser anticipada, integral y proactiva no solo para anticipar sino también para resolver. Muchas empresas no hacen una prioridad el cómo gestionar una situación de crisis, como por ejemplo en el caso de Nutella, en 2015 cuando Greenpeace denunció que Nutella utilizaba aceite de palma proveniente de la destrucción de bosques en Indonesia. Esta crisis se intensificó en las redes sociales donde se llamó a boicotear la marca. Se vio la falta de preparación con la reacción de Nutella que vetó una serie de términos: obesidad, diabetes, boicot, etc., lo cual empeoró la situación. (Antevenio, 2018)

Las crisis pueden venir de orígenes diversos. Por ejemplo, comentarios negativos de parte de los consumidores, que de apariencia parecen simples y sin consecuencias, pero cuando se multiplican y hacen eco los unos a los otros, acaban afectando fuertemente. Una crisis reputacional también puede surgir también de una mala comunicación, de malentendidos o declaraciones ambiguas, de información incorrecta o de publicaciones ofensivas, con contenido discriminatorio o inapropiado. (Vichique M. Á., 2013)

Por otra parte, y esta es, a la vez, la razón más clásica y a la vez el motivo por el que menos se puede anticipar, y es cuando hay un problema con el producto o el servicio. Quejas sobre productos defectuosos, un mal servicio al cliente o interrupciones del servicio pueden propagarse rápidamente y es importante saber cómo abordar estos problemas, es decir, en primer lugar, resolviéndolos y en segundo lugar comunicando sobre ellos. (Vichique M. Á., 2013)

En todos los casos de crisis, el análisis de datos ofrece una herramienta poderosa para comprender y responder a la situación. Pero este poder conlleva una responsabilidad ética. Es imprescindible que, usando la información necesaria para llevar a cabo sus estudios, la empresa respete los derechos y la privacidad de todos los usuarios. Para ello, se deben

emplear métodos de recolección de datos que cumplan con normativas como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), y asegurarse de que cualquier dato personal esté anonimizado antes de su análisis. (Gobierno Español, 2021)

El proceso de detección de crisis incluye el monitoreo de redes sociales, foros y medios digitales para identificar patrones de opinión, palabras clave, picos de actividad o sentimiento negativo. Las herramientas de análisis de sentimiento, análisis de texto y visualización de datos permiten detectar focos de desinformación o temas sensibles que alimentan la crisis. (Vichique M. Á., 2013)

2.2.3. Relación entre la reputación online y el valor de la marca

La reputación online y el valor de marca están intrínsecamente ligados. La fortaleza y el valor de marca de una empresa depende considerablemente de cómo es percibida en el entorno online. A continuación se definen tres pilares del valor de una marca que son influidos por la reputación online:

Construcción de confianza:

Cuando los usuarios se encuentran con críticas positivas, testimonios de clientes contentos y una presencia en línea activa y clara, automáticamente, el cliente desarrolla un sentimiento de confianza y de seguridad frente a la marca. Este sentimiento de seguridad se refleja en una mayor fidelidad de clientes actuales, quienes tienen una mayor tendencia a repetir las compras y a transformarse en promotores de la marca, tanto por Internet como en sus círculos de amistades. Una fuerte reputación en línea siempre atrae a nuevos consumidores. Esta fidelidad y captación de clientes se posiciona como un elemento esencial del valor de la marca, simbolizando un recurso intangible extremadamente importante. (Solihin D., Ahyani, 2022)

Diferenciación de la competencia:

Una buena reputación, que hoy en día se ve fuertemente influenciada por la percepción en internet, puede transformarse en un elemento esencial para diferenciar a una empresa de sus competidores. Que su producto o servicio tenga una característica intrínseca o un atributo exterior que lo haga percibir como único y apreciado por el cliente se convierte en un arma empresarial eficaz para conseguir resultados comerciales óptimos. En un mundo globalizado con más oferta que clientes, la estrategia trata de que al cliente le importe y que le

permita destacar. Esta distinción no solo capta un mayor número de clientes, sino que también puede facilitar a la compañía la justificación de precios de alta gama y conseguir una ventaja competitiva duradera en el mercado. Para que un atributo diferenciador sea efectivo, debe ser importante para el cliente, distinto de la competencia, y rentable para la empresa, además de difícilmente imitable. (Jaime Carrió, Carolina Segura, 2006)

Atracción de talento:

La imagen en línea de una compañía no solo impacta a sus consumidores, sino también a su habilidad para captar y mantener empleados con talento trabajando para la empresa. En un mercado de trabajo competitivo, los posibles futuros empleados examinan seriamente a las compañías antes de considerar una oferta de empleo. Una empresa se vuelve más atractiva si posee una buena imagen online, que represente un entorno laboral positivo y principios éticos. Los profesionales con talento aspiran a trabajar y a quedarse en empresas con buena reputación, lo que, al final, para la empresa, implica simplificación en cuanto a la contratación de personal cualificado y disminución de gastos relacionados con la rotación de empleados. (Hanu, C. et al., 2021)

2.3. Análisis de sentimientos

El análisis de sentimiento se ha convertido en una herramienta esencial para las con el objetivo de interpretar en tiempo real cómo los usuarios perciben una marca, lo que permite ajustar la estrategia de marketing y gestionar la reputación online. A continuación, se explica cómo funcionan estos sistemas de análisis de sentimiento, así como el valor que aportan a la toma de decisiones empresariales informadas.

2.3.1. Utilización del análisis de sentimientos para medir la percepción de la marca

El análisis de sentimientos es un área de investigación que se enfoca en el tratamiento computacional de opiniones, sentimientos y subjetividad en los textos. Una opinión se define como una valoración positiva o negativa sobre un producto, servicio, organización, persona o cualquier otra entidad. En el caso de las redes sociales, el análisis de sentimientos es un proceso para identificar si los comentarios, publicaciones y textos manifiestan una opinión positiva o negativa. (Sobrino Sande J. C., 2018). Existen empresas con dichas herramientas

que ofrecen a otras empresas el uso de análisis de sentimientos como por ejemplo “Brand24” o “Hootsuite Insights”.

A través de un análisis de sentimientos, las empresas tienen acceso a monitorear la percepción pública, determinando si lo que se comenta por las redes sociales sobre la marca es más bien positivo o negativo. A partir de ello se pueden identificar las principales preocupaciones, dudas y expectativas de los clientes. También es útil para medir el impacto de campañas online ya que permite conocer la opinión del público midiendo su reacción ante su anuncio o promoción. Finalmente, el análisis de sentimientos da la oportunidad a la empresa de mantenerse fuera de una crisis reputacional, ya que le permite identificar la incubación de temas polémicos y cambios en la opinión pública, y gracias a ello, prevenir antes que curar. (Sobrino Sande J. C., 2018)

Lo importante de la percepción de una marca es que existe una correlación directa entre la opinión online de una empresa y su valor en el mercado. Se encontró que, cuanto mayor volumen de comentarios de los usuarios, suele ser un fuerte indicador de un aumento en los precios de las acciones. La cantidad de discusiones online sobre una empresa y sus productos puede influir en cómo se valora la empresa en el mercado de valores. (Stephanie Alvarado B. S., 2023)

Por otra parte, es interesante mencionar que las reseñas negativas tienen un impacto más fuerte en los precios de las acciones que las reseñas positivas. Cuando hay muchos comentarios negativos, el decrecimiento del valor de la empresa es mayor que el crecimiento cuando hay una gran cantidad de comentarios positivos. De hecho, se vio que el efecto de las reseñas positivas fue hasta neutral y no ayudó a predecir los precios de las acciones. (Tellis G. J., Tirunillai S., 2013)

Un estudio como el de Xinjie Wang et al. (2022) titulado "The Causal Relationship between Social Media Sentiment and Stock Return: Experimental Evidence from an Online Message Forum", demuestra que cuando la gente habla positivamente de una empresa en redes sociales, su acción suele subir ese mismo día, aunque ese efecto no continúa en los días siguientes. El estudio demuestra que lo que se dice en redes puede influir directamente en los precios de las acciones, al menos por un tiempo corto. (Wang X. et al., 2022)

Las malas opiniones en las redes sociales pueden frenar a potenciales inversores y hacer que clientes leales se cuestionen su lealtad. Los inversores saben que los clientes acaban buscando mejores alternativas con mejor imagen.

2.3.2. Técnicas de Análisis de sentimientos

El análisis de sentimientos es una técnica del procesamiento del lenguaje natural (PLN) que permite identificar y clasificar las emociones expresadas en textos digitales, especialmente en redes sociales. A través de algoritmos y modelos de aprendizaje automático, esta herramienta clasifica las opiniones de los usuarios en categorías como positivas, negativas o neutras, y en algunos casos detecta emociones más complejas. (Ibm, 2023)

Entre las principales metodologías utilizadas en el análisis de sentimientos se encuentran los enfoques basados en diccionarios (lexicon-based), que emplean listas predefinidas de palabras asociadas a valores emocionales positivos o negativos. Aunque son técnicas sencillas y fáciles de implementar, presentan limitaciones importantes, especialmente a la hora de interpretar el contexto, el sarcasmo o expresiones ambiguas. (Ibm, 2023)

Por otro lado, se utilizan métodos más avanzados de aprendizaje automático (machine learning), que incluyen modelos supervisados como los Support Vector Machines (SVM) o Naive Bayes, y redes neuronales más complejas como las Redes Neuronales Recurrentes (RNN) y los modelos Transformer. Estas técnicas son más eficaces para captar matices contextuales y semánticos del lenguaje, lo que mejora considerablemente la precisión del análisis de sentimientos en entornos digitales como las redes sociales. (Ibm, 2023)

2.3.3. Utilización del análisis de sentimientos para la toma de decisiones empresariales

En el artículo de *Brooklyn P. et al. Social Media Sentiment Analysis for Brand Reputation Management* los autores analizan el papel del análisis de sentimientos en la gestión de la reputación online.

Al comprender el tono general y los matices del discurso digital, las empresas pueden actuar de forma proactiva, reforzando los aspectos bien valorados por los consumidores y corrigiendo aquellos que generan insatisfacción en tiempo real. (Peter Brooklyn et al., 2024)

A continuación se describen los beneficios de utilizar técnicas de análisis de sentimientos:

Adaptación de estrategias de marketing:

Analizar cuáles de las campañas de marketing están bien valoradas y cuáles provocan respuestas negativas, permite a las empresas cambiar sus tácticas en tiempo real, maximizar la inversión en las campañas, cambiar mensajes que no son bien acogidos y, al final, ayudar a que las estrategias sean cada vez más eficaces. (Eva Antón, 2021)

También, la habilidad para entender los sentimientos del público objetivo permite una comunicación más efectiva y una relación más sólida con los consumidores.

Optimización de productos y servicios:

Las redes sociales permiten optimizar los productos y servicios puesto que son un medio directo para que los consumidores manifiesten sus puntos de vista acerca de productos y servicios. El estudio de las emociones proveniente de las redes sociales facilita el manejo de este enorme torrente de información. Reconoce las fortalezas que los clientes aprecian y los puntos débiles que necesitan ser atendidos. En el momento que la empresa entiende las demandas y las debilidades desde el punto de vista del cliente, ya pueden modificar exactamente en sus productos y servicios. (Eva Antón, 2021)

Ejemplo Netflix

Según el estudio de *Brooklyn, P., Olukemi, A. and Bell, C. (2024). Social Media Sentiment Analysis for Brand Reputation Management*, Netflix utiliza el análisis de sentimientos como una herramienta estratégica para mejorar la experiencia del usuario y personalizar sus recomendaciones de contenido.

La aplicación concreta de Netflix se centra en:

- Análisis de opiniones: Netflix examina reseñas, tweets y publicaciones para identificar si el sentimiento hacia un contenido es positivo o negativo.
- Ajuste del algoritmo de recomendaciones: Estos datos alimentan sus sistemas de recomendación, mostrando a cada usuario títulos que han generado respuestas similares entre personas con gustos afines.

- Reacción a lanzamientos: Al monitorear el sentimiento en tiempo real durante y después de estrenos importantes, Netflix puede evaluar el impacto emocional del contenido y decidir estrategias de promoción o desarrollo de futuras producciones.

(Peter Brooklyn et al., 2024)

Ejemplos concretos de sentimientos provenientes de comentarios en las redes sociales que Netflix puede fácilmente recoger para ajustar decisiones, predecir cancelaciones, potenciar contenidos exitosos o detectar necesidades no satisfechas:

1. Twitter:

“No puedo dejar de llorar con el final de The Crown. Gracias @Netflix, esto fue increíble. 🥹” → Sentimiento positivo.

“@Netflix qué decepción Emily in Paris temporada 3. Mucho ruido y nada. 🤨” → Sentimiento negativo.

2. Instagram (comentarios a publicaciones):

“¡Amo que incluyan diversidad en sus nuevas series! 🌈” → Sentimiento positivo inclusivo.

3. Reddit (subreddits como r/netflix):

“Alguien más piensa que Netflix cancela las mejores series justo cuando se ponen buenas?” → Sentimiento negativo con frustración.

Este enfoque ha generado dos beneficios clave: una mayor satisfacción y compromiso del usuario, al recibir contenido que realmente se ajusta a sus gustos y un aumento en la retención de suscriptores, ya que una experiencia más personalizada incentiva a los usuarios a mantener su suscripción por más tiempo.

Manejo de crisis:

En el contexto digital, las crisis reputacionales pueden extenderse con rapidez por medio de las redes sociales. El estudio de las emociones juega un rol clave en la identificación anticipada de estos sucesos. Cuando se vigila la percepción asociada a la marca, las compañías son capaces de detectar picos de negatividad que indican una potencial crisis inminente. El hecho de prepararse antes posibilita a la empresa organizarse de forma rápida

con una estrategia bien definida, evitando que la imagen y el prestigio de la compañía caiga por completo. (Msmk., 2024)

Atención al cliente:

Finalmente, el estudio de las emociones también muestra datos importantes acerca de la calidad del servicio al cliente. Al poder identificar y reconocer críticas negativas concretas relacionadas con la interacción con la compañía, tales como reclamaciones sobre una solución de problemas, la cordialidad y amabilidad del personal o simplemente la eficacia del servicio, las compañías consiguen una visión concreta de los aspectos a mejorar. Esta información permite ejecutar modificaciones en los protocolos de servicio al cliente, la formación del personal y, simplemente, mejorar la calidad del servicio proporcionado. (Finn T., Downie A., 2025)

2.3.4. Influencia de las redes sociales en decisiones de compra de los consumidores

Para finalizar la parte teórica, se añade la dimensión de la intención o decisión de compra, la cual, evidentemente, se ve influida por los canales de comunicación como las redes sociales.

Las redes sociales ya han superado su función inicial de plataforma de conexión social. Una red social ahora moldea activamente las decisiones de compra de los consumidores. Entender y poder aprovecharse de ellas es imprescindible, ya que transforman completamente el proceso de compra, permitiendo a los usuarios acceder fácilmente a información detallada sobre productos y marcas, realizar comparaciones exhaustivas entre diversas opciones y consultar reseñas y opiniones de otros consumidores antes de tomar una decisión. (Di Pietro L., Pantano E., 2012)

Un claro ejemplo de la profunda influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores es Facebook. Las cuentas profesionales en Facebook sirven como canal de promoción en el que comunican sobre sus productos, interactúan directamente con consumidores y ofrecen promociones especiales. Las recomendaciones de amigos, los "me gusta" y las reseñas generan confianza, lo que facilita la conversión del interés en compra.

Al mismo tiempo, desde el punto de vista de los usuarios, estos se sirven de la red social para buscar recomendaciones y consejos de otros usuarios, comparar productos y leer comentarios y valoraciones antes de tomar una decisión de compra.

Otras redes sociales también juegan un papel clave en este proceso:

- Instagram: muy efectiva en sectores visuales como moda, comida y viajes. Las funciones de compras integradas permiten comprar directamente desde las publicaciones o historias.
- TikTok: su formato de video corto permite que los productos se viralicen con rapidez, especialmente entre audiencias jóvenes, influenciadas por creadores de contenido.
- YouTube: los tutoriales influyen fuertemente en las decisiones de compra, especialmente en tecnología, belleza y estilo de vida.
- Pinterest: funciona como un buscador visual, ideal para inspirar compras relacionadas con decoración, moda o eventos.

(Di Pietro L., Pantano E., 2012)

3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

La investigación adoptará un enfoque metodológico mixto, usando métodos cuantitativos y cualitativos para analizar en profundidad el impacto de las redes sociales en el ámbito empresarial. Se procederá a combinar las siguientes estrategias de análisis:

- Análisis cuantitativo de los datos relativos a la presencia de la compañía aérea Ryanair en la red social “X”: se recopilará, observará y analizará la presencia de la marca en esta red durante 1 mes.
- Estudio de una encuesta a unas 50 personas, del uso de redes sociales con enfoque cuantitativo: se implementará una encuesta estructurada con el fin de recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de la imagen empresarial en redes sociales y la influencia en las decisiones de compra.
- Análisis de caso cualitativo: se conducirá un estudio de tres casos específicos de crisis de reputación online y de implementación de análisis de sentimientos para comprender en detalle los procesos, las consecuencias y las estrategias de gestión implementadas por las empresas afectadas.

El estudio tendrá un alcance tanto descriptivo, como correlacional y explicativo, en la medida de lo posible dada la amplitud del campo de estudio en el que se aplica. Hay que tener en cuenta que se trata de un análisis exploratorio con un alcance limitado, cuya finalidad principal es complementar el marco teórico con observaciones y datos empíricos representativos, sin pretender establecer demostraciones formales ni generalizaciones concluyentes.

3.2. Recogida y análisis de datos

3.2.1. Recogida de datos

Análisis cuantitativo de los mensajes de la aerolínea Ryanair en la red social “X”.

El objetivo de esta parte del trabajo es el análisis de la imagen de Ryanair y las reacciones a sus publicaciones en la red "X", con el fin de observar cómo responde el público ante una marca con una identidad fuerte y frecuentemente polémica.

En la parte de la recogida de datos de redes sociales, se procederá a recopilar datos de la plataforma “X”. A partir de los mensajes publicados en esta plataforma, se busca tener una

visión representativa de la presencia en redes sociales. Se utilizarán las funciones de búsqueda nativas de la plataforma para recopilar datos, lo cual implica buscar publicaciones y registrar datos manualmente. Aunque la recopilación manual puede ser limitada en volumen, ofrece información veraz. Se usará la herramienta “Brand 24”, para recopilar los datos y proporcionar, además, un análisis de sentimientos. Implica lo siguiente:

- Contar el número de publicaciones en un período determinado.
- Contar el nivel de interacción del público con el contenido.
- Observar el tipo de contenido que publica Ryanair, es decir si son videos, imágenes, texto, enlaces, etc... y clasificarlos. De esa forma, se pueden identificar los formatos de contenido predominantes y las estrategias de comunicación.
- Observar las medidas de sentimientos durante el periodo.

El periodo de análisis será de un mes, abril del 2025, ya que ofrece un tiempo suficiente para identificar tendencias y patrones de actividad, pero que a la vez permite la recopilación de datos manualmente.

Se analizarán las siguientes métricas: el número de seguidores de la empresa en “X”, la frecuencia de publicación para cuantificar el nivel de actividad, y el “engagement” (interacción) que genera la empresa.

Encuesta online sobre la influencia de las redes sociales en la imagen de las marcas y en la decisión de compra entre un grupo de estudiantes

El objetivo de esta parte del trabajo es recoger datos sobre la fidelidad y la credibilidad de las marcas a través de la información que aparece en redes sociales

Se diseñará una encuesta online para evaluar la percepción de los consumidores sobre la imagen de las empresas en redes sociales y la influencia que tiene sobre sus decisiones de compra.

Esta encuesta incluye principalmente preguntas cerradas para obtener datos cuantitativos y una pregunta abierta para permitir a los encuestados expresarse y también para recoger informaciones adicionales.

Las temáticas del cuestionario incluyen la frecuencia de uso de las redes sociales para evaluar su exposición a la comunicación corporativa en redes sociales, la percepción de la

autenticidad y credibilidad de las empresas en redes sociales, la influencia de las redes sociales sobre la intención de compra, la lealtad del consumidor y cómo reaccionan a la publicidad y el contenido generado por influencers. Se buscará obtener una muestra de unas 50 personas estudiantes y no estudiantes para mejorar la representatividad.

Análisis cualitativo de casos de crisis de reputación online

El tercer bloque del estudio es el análisis de casos de crisis reputacional.

Este análisis tiene como objetivo demostrar que la gestión efectiva de la reputación online en la era digital depende en gran medida del uso estratégico del análisis de sentimientos aplicado a redes sociales. A través del examen de casos de Nike, Nestlé y Zara, se busca evidenciar que las marcas que monitorizan en tiempo real las emociones, opiniones y reacciones de los usuarios pueden no solo anticiparse a crisis reputacionales, sino también convertir los desafíos en oportunidades de fortalecimiento de marca.

3.2.2. Análisis de los datos recogidos

En cuanto al análisis de los datos recogidos del caso Ryanair, se realizará un análisis puramente descriptivo de las métricas cuantitativas descritas anteriormente, de tal manera que se proporcione una visión general de los datos recopilados. Se usarán estadísticas descriptivas como la media y los porcentajes, e imágenes para presentar los resultados y facilitar su comprensión.

Para analizar los resultados del cuestionario, se procederá mediante estadística descriptiva estableciendo porcentajes. El objetivo es establecer patrones y ver si una mayoría de respuestas apoya el enunciado de la pregunta o lo contrario.

Respecto del análisis de casos de crisis de reputación, se buscarán artículos y publicaciones en las redes sociales, relacionados con los casos presentados. Se procederá a identificar los factores desencadenantes de estas crisis reputacionales, las estrategias de respuesta de las empresas y el impacto que han tenido las crisis en su reputación de marca.

4. Resultados

4.1. Análisis descriptivo del contenido de Ryanair en X y el sentimiento que genera.

Imagen 1: Cuenta Ryanair en “X”



Fuente: <https://x.com/Ryanair>

Imagen 2: Aerolíneas con mayor engagement en 2023



Fuente: ¿Qué aerolíneas vuelan más alto en las redes sociales? (González M., 2024)

¿Qué estrategia usa Ryanair?

El posicionamiento estratégico de Ryanair se centra en ser la aerolínea líder en Europa en el segmento de bajo costo, ofreciendo tarifas muy bajas a cambio de una experiencia básica. Su propuesta prioriza el precio por encima del confort, lo que se refleja en su modelo con rutas de alta frecuencia entre aeropuertos secundarios y muchos servicios adicionales de pago (maletas, asientos, etc.). En resumen, volar barato y sin lujos. Naturalmente esto atrae a un público joven.

En redes sociales, Ryanair ha marcado su posicionamiento mediante una estrategia de comunicación basada en humor sarcástico, memes y un tono informal, especialmente en plataformas como TikTok, Instagram y “X”. Con ello, Ryanair pretende tener una identidad de marca cercana y sin pretensiones, conectar con un público joven y viralizar su contenido.

En comparación con aerolíneas tradicionales como Iberia, Air France o British Airways, Ryanair se distingue por una comunicación más agresiva, y directa, para lograr un mayor “engagement”.

Ryanair ha sido seleccionada como objeto de estudio por ser un caso paradigmático en el ámbito de la reputación digital y la comunicación de marca en redes sociales. A pesar de contar con una imagen ampliamente percibida como polémica y de recibir constantes críticas relacionadas con la experiencia del cliente, como cargos adicionales, puntualidad o trato al pasajero, la aerolínea se mantiene como la más utilizada en Europa. (Sobre J. M., 2023)

Lo que resulta especialmente relevante para este estudio es la forma en que Ryanair ha logrado posicionarse y conectar con el público a través de sus redes sociales, mediante una estrategia comunicativa disruptiva basada en el humor, la ironía y la autenticidad. En plataformas como TikTok, X o Instagram, Ryanair no solo ha logrado diferenciarse del resto de las aerolíneas, sino que ha conseguido convertirse en una de las marcas más seguidas y con mayor número de interacciones dentro del sector aéreo. (González M., 2024)

Este fenómeno es muy interesante: ¿Puede una estrategia digital sólida contrarrestar una experiencia de servicio considerada negativa? ¿Hasta qué punto el contenido atractivo y cercano puede redefinir la percepción de una marca?

Se pasa a describir y a interpretar las métricas recogidas durante el mes.

Durante el mes de abril del 2025, en X, Ryanair publicó 29 tweets, una media de 0,76 tweets al día (<1 tweet por día). Estos tweets se presentan en forma de mensajes, fotos, mensajes con una foto o de videos. Durante este mes, se observa que los tweets que publica la aerolínea son de tres tipos:

- Bromas o chistes, típicamente una reacción sobre un cliente que comenta un aspecto de su vuelo o sobre una foto o un tema que se ha hecho viral. (Imagen 3)

Imagen 3: Ejemplo de publicación de Ryanair en “X”



- Publicidad, lo más parecido a la publicidad clásica como descuentos, nuevas rutas y destinos o logros. (Imagen 4)

Imagen 4: Publicación de Ryanair en “X”



- Anuncios, por ejemplo, sobre normas. (Imagen 5)

Imagen 5: Otro ejemplo de publicación de Ryanair en “X”

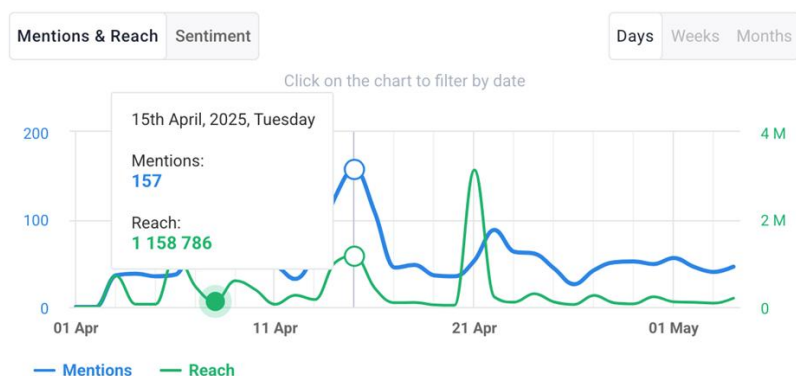


Se ha utilizado la herramienta “Brand24”, de monitorización de medios y reputación online que permite rastrear menciones de la marca “Ryanair” en tiempo real en “X”.

Las mediciones de “Brand24” son:

- Volumen de menciones.
- Alcance estimado.
- Sentimiento, positivo o negativo, en las interacciones.

Figura 2: Medición de las menciones y del alcance



Fuente: “Brand24”

Aplicando Brand24 a Ryanair en “X” durante abril 2025, se obtienen un total de unas 1900 menciones de Ryanair en Twitter durante un mes, lo cual da una media de unas 63 menciones al día.

Una mención es cuando se etiqueta a alguien en un tweet. En este caso, se establece una conexión directa con el perfil de usuario mediante el símbolo “@Ryanair”. Esta acción activa una notificación en la cuenta señalada (en este caso la cuenta “@Ryanair”). Estas etiquetas, también conocidas como menciones, se emplean con frecuencia para entablar conversaciones o para reconocer la procedencia de la información al compartir un enlace.

El número de menciones de Ryanair en “X” oscila según el día, entre 30 y hasta más de 150. El 15 de abril, la cuenta “@Ryanair” alcanza las 157 menciones en tan solo un día, triplicando su media diaria.

El “reach” (o alcance) de contenidos en la red social X se define como el número total de usuarios únicos que han visto una publicación (tweet o hilo) al menos una vez. Hay que saber que, si una misma persona ve un tweet varias veces, sólo cuenta una vez. La cifra “reach” incluye diferentes formas de exposición:

- Cuando el contenido aparece en el “feed” de alguien.
- Si lo ven a través de una búsqueda, hashtag, respuesta o perfil.
- Al ser compartido (“retuiteado”) por otro usuario.

Los picos de “reach” en la gráfica (ver figura 2) reflejan un interés positivo (por ejemplo, una campaña exitosa) o negativo (una crisis, polémica, boicot, etc.).

Otra medida de la actividad en las redes sociales son las reacciones e interacciones de los usuarios. Para calcular las interacciones por cada publicación se suman a mano: comentarios + likes + retweets.

El resultado es una gran variación, pero a la vez un cierto patrón. Un tweet de Ryanair va desde los 40 “me gusta” (equivalente de “like” en inglés) hasta más de 110.000 “me gusta”. Es muy evidente que los contenidos que más interacciones generan son los tweets en los que se reacciona sarcásticamente a una noticia y en los que se contesta con humor a un cliente suyo, por ejemplo, sobre una queja.

Por otra parte, los que tienen sistemáticamente pocos “me gusta”, son los tweets cerca de lo que es publicidad clásica, como anuncios de descuento. También generan muy poca interacción los tweets más serios, más informativos.

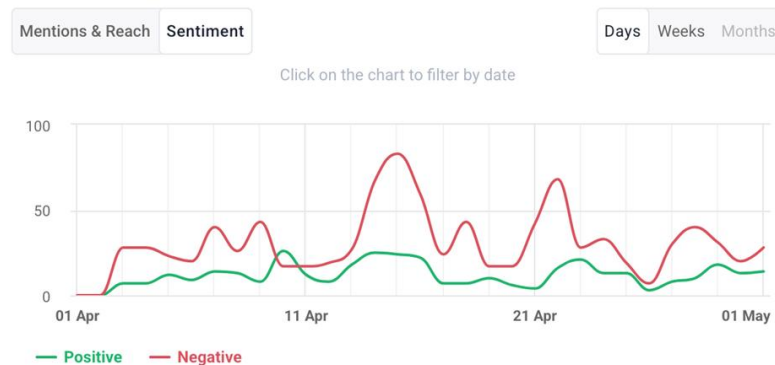
El ejemplo de la imagen abajo a la izquierda es una broma que ha generado 112K likes, 6.8K retweets y 1.2K comentarios. Por el contrario, en el ejemplo de la imagen a la derecha, de un descuento propuesto por Ryanair solo ha obtenido 40 likes, 5 reenvíos y 23 comentarios.

Imágenes 6 y 7: Comparación de publicaciones de Ryanair en “X”



Relativo al análisis de sentimiento se procede a usar de nuevo la herramienta “Brand24” para el análisis de sentimientos en Twitter del mes de abril del 2025. Es decir que la herramienta determina el número de comentarios con contenido positivo y negativo por día. Pueden evaluar tanto el texto original del tweet como las menciones de la marca en retuits, respuestas y citas.

Figura 3: Medición del análisis de sentimiento



Fuente: “Brand24”

Brand24 utiliza modelos de lenguaje que detectan palabras clave emocionales en el texto, analizan el contexto gramatical y semántico (no sólo palabras sueltas) y consideran emojis, signos de puntuación (!, ¿?, etc.) y expresiones típicas.

Ejemplos de clasificación de sentimiento según Brand24:

Positivo: ejemplo: "¡Excelente servicio de atención al cliente!". Palabras clave: genial, feliz, increíble, recomendar, amor, etc.

Negativo: ejemplo: "Esta marca es un desastre, nunca más compro aquí". Palabras clave: mal, decepcionado, nunca, asco, estafa, etc.

Como se puede observar, el sentimiento general hacia Ryanair fue predominantemente negativo este mes. Salvo caso excepcional, el sentimiento negativo hacia Ryanair es mucho mayor que el positivo. Por ejemplo, el 15 de abril, el ratio de opiniones buenas sobre opiniones malas es de 24 opiniones positivas por 83 negativas; más de tres opiniones negativas por cada opinión positiva en la red social, lo cual es significativo. Aunque el sentimiento varía a lo largo de la muestra temporal, hay una valoración mucho más negativa que positiva.

4.2. Encuesta

Se realizó una encuesta vía online mediante la plataforma “Qualtrics” para comprender cómo los usuarios de redes sociales perciben la imagen de las empresas en redes sociales y cómo esto influye en sus decisiones de compra. En el anexo, se encuentran las preguntas y las

respuestas dadas por los encuestados, que fueron aproximadamente 50. A continuación, se resumen los datos recogidos agrupados por la temática de las preguntas. Hay 5 temas con varias preguntas por cada tema.

1.Los participantes

Se usa una muestra de un total de 46 participantes.

Se usa una escala de Likert entre 1= totalmente en desacuerdo y 5= totalmente de acuerdo.

Edad:

El 60% de los participantes son jóvenes con menos de 23 años (principalmente entre 21 y 23 años). Algo menos del 40% de los participantes tienen más de 28 años.

Situación profesional:

La muestra está dividida de manera igualada con la mitad de estudiantes y la mitad en el mercado laboral. De esta manera la población de la muestra es relativamente diversa.

2.Hábitos de uso de las redes sociales

Frecuencia de uso de las redes sociales:

La gran mayoría de los participantes están presentes en redes sociales, no solo a diario, sino que varias veces al día (el 85%). El resto menciona estar activo al menos varias veces a la semana. Esto apunta a que toda la muestra hace uso de las redes sociales y que forman parte de sus vidas.

Tiempo pasado en redes sociales a diario:

Según el cuestionario, el 23% pasan entre una y dos horas al día y el 50% de la muestra pasa más de 2 horas al día en redes sociales.

Redes sociales más usadas:

La gran mayoría de la muestra usa Instagram (el 80%). Comparado con las demás redes sociales, se observa una gran diferencia de popularidad: el 50% de la muestra usa YouTube, TikTok el 45%, LinkedIn el 40%, Twitter el 27% y Facebook el 15%. Una clara

hegemonía de Instagram entre la muestra analizada, seguida de YouTube, TikTok y de LinkedIn.

3.Confianza y credibilidad en la comunicación empresarial online

Credibilidad de la información publicada por empresas:

Los participantes se muestran moderadamente convencidos o neutros ante la credibilidad de la información que publican las empresas en redes sociales, ya que la mayoría contesta entre 2 de 4 sobre 5 de la escala de Likert con un 50% de los participantes que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (respuesta 3 de la escala). Solo tres participantes contestaron que están completamente de acuerdo que la información publicada por las empresas en las redes sociales es, en general, creíble y dos participantes contestaron que están completamente en desacuerdo.

Impacto de la interacción online de las empresas con el público sobre el sentimiento de confiabilidad:

Un porcentaje importante tiende a estar de acuerdo (el 50% respondió 4 o 5) en que las empresas que interactúan directamente con sus seguidores son más confiables. Otro grupo importante se muestra más neutro o indeciso al respecto (el 30% respondió 3 sobre 5). Esto sugiere que la interacción directa influye más bien positivamente en la confianza.

Importancia dada a las opiniones y comentarios de otros usuarios:

Una gran mayoría de las personas considera relevantes las opiniones y comentarios de otros usuarios sobre empresas en redes sociales (más del 60% de la muestra contestó 4 o 5). Esto sugiere que los usuarios le dan bastante importancia a la opinión de otros consumidores a la hora de formarse una opinión sobre las empresas.

4.Influencia de la presencia online en redes sociales sobre la intención de compra

Influencia de la presencia activa de empresas online sobre las decisiones de compra:

Un 50% de la muestra está de acuerdo en que la presencia activa de una empresa en redes sociales influye positivamente en su intención de compra: el 40% respondió 4 sobre 5 y 13% un 5 sobre 5. El 25% de la muestra tiene una opinión neutra (3 sobre 5), y el resto

respondieron 1 o 2 sobre 5. Esto sugiere que la presencia activa en redes sociales generalmente influye de forma positiva en la intención de compra de los consumidores.

Importancia dada a la calidad del contenido online al momento de comprar un producto:

La calidad del contenido en redes sociales es un factor importante que motiva a una mayoría de personas a considerar los productos o servicios de una empresa. En el caso de esta muestra, el 65% dan importancia a la calidad del contenido (respuestas 4 y 5). Esto resalta la importancia de una estrategia de contenidos sólida para influir en la percepción y el interés del consumidor.

Influencia que tiene el interactuar con el cliente por redes sociales:

Un porcentaje significativo de personas (45%) está de acuerdo en que interactuar con una empresa en redes sociales aumenta su lealtad hacia la marca (respuestas 4 y 5 sobre 5). Sin embargo, una proporción considerable (22%) expresa un fuerte desacuerdo (respuesta 1), similar al porcentaje de quienes se muestran neutros (un 20% respondió con un 3). Esto indica una cierta polarización sobre el impacto de la interacción en la lealtad del consumidor.

5.Percepción e Impacto de la Publicidad y los Influencers en Redes Sociales

Utilidad de la publicidad online para conocer nuevos productos:

Una gran mayoría de las personas considera útil la publicidad de parte de las empresas en redes sociales en el caso de descubrir nuevos productos o promociones (el 67% respondió 4 o 5 sobre 5). Solo una pequeña minoría encuentra poco o nada útil esta publicidad (menos del 17% respondió 1 o 2). Esto significa que la publicidad en redes sociales es percibida como una información valiosa para el descubrimiento de novedades y ofertas para un nuevo público.

Confianza en las recomendaciones de parte de influencers:

Una clara mayoría de las personas tiende a no confiar en las recomendaciones de productos o servicios de los influencers en redes sociales (el 60% respondió 1 o 2 sobre 5, siendo una mayoría que estaba en desacuerdo total). Solo alrededor de un 20% manifiesta cierta confianza en dichas recomendaciones (respondió 4 sobre 5). Esto sugiere que la muestra es escéptica respecto de las recomendaciones de los influencers.

Sentimiento de engaño con la publicidad encubierta de influencers:

Una gran mayoría de las personas considera que la publicidad disfrazada con influencers es una práctica engañosa (los dos tercios respondieron 4 o 5 sobre 5, con una proporción significativamente mayor que está muy de acuerdo que la publicidad es encubierta). Muestra que existe un fuerte consenso general en considerar esta falta de transparencia como engañosa para los consumidores.

Preferencia del contenido orgánico antes que publicidad pagada:

Una gran mayoría de las personas prefiere ver contenido orgánico de las empresas en redes sociales en lugar de publicidad pagada (el 70% respondió 4 o 5 sobre 5, con una distribución similar entre ambas opciones). Por otra parte, la ausencia total de respuestas en los niveles de desacuerdo (1 y 2 de la escala) subraya una preferencia generalizada.

4.3. Análisis de caso cualitativo: casos de crisis de reputación online

Se procederá presentar tres casos de crisis de reputación. Para cada uno de los tres casos estudiados se describe el problema, la estrategia de la empresa, el resultado de dicha estrategia y las lecciones que se extraen.

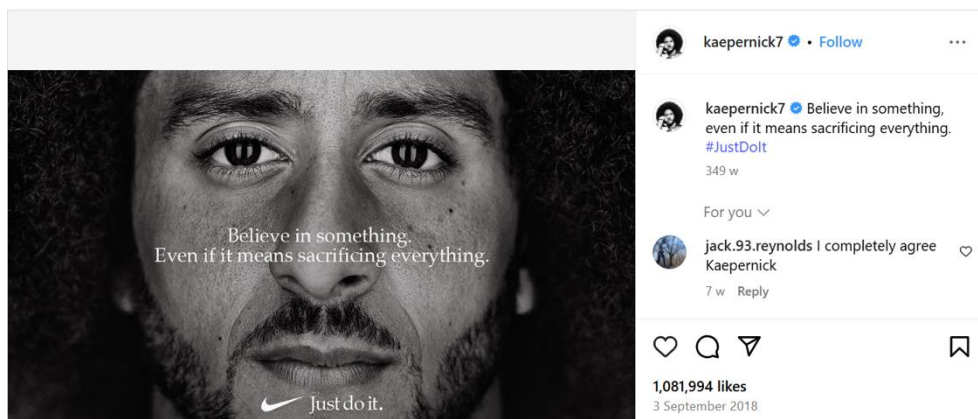
Caso Nike (2018)

El caso de Nike y Colin Kaepernick es un ejemplo muy claro de cómo una marca puede enfrentar una crisis reputacional y, al mismo tiempo, fortalecer su posicionamiento mediante una estrategia osada de marketing social.

Colin Kaepernick se convirtió en una figura central del activismo social en EE. UU. al arrodillarse durante el himno nacional en 2016, protestando contra la brutalidad policial y el racismo sistémico. Su gesto generó una polarización nacional: mientras muchos lo apoyaban, otros lo consideraban una falta de respeto al país.

La campaña de Nike: “Believe in something” en septiembre de 2018, se lanzó para conmemorar el 30 aniversario de su eslogan “Just Do It”, eligiendo a Kaepernick como rostro principal. El anuncio mostraba su rostro con la frase: “Believe in something. Even if it means sacrificing everything”.

Imagen 8: Publicación de Kaepernick en colaboración con Nike: “Cree en algo. Incluso si eso significa sacrificarlo todo”



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BnRoVQTlFK9/>

Esta decisión generó una reacción inmediata: Usuarios en redes sociales quemaron zapatillas y cortaron logotipos de Nike en protesta, además de críticas políticas como la del entonces presidente Donald Trump que calificó la campaña como un “terrible mensaje”. Y por otra parte el apoyo de celebridades como LeBron James y Serena Williams que respaldaron públicamente la campaña.

A pesar de la controversia, la campaña resultó ser un éxito comercial: las ventas en línea de Nike aumentaron un 61% en los 10 días posteriores al lanzamiento de la campaña. Y también empujó el valor de marca, especialmente entre consumidores jóvenes y de minorías étnicas, fortaleciendo la conexión de la marca con estos grupos.

(Meyer D., 2018)

Como lecciones en gestión de crisis y reputación, el caso de Nike demuestra que:

- Tomar una postura puede ser un arma de doble filo, pero beneficiosa a largo plazo. Al alinearse con valores sociales, una marca puede fortalecer su identidad y la lealtad de los consumidores que comparten estos valores. Sin embargo, es crucial ser consciente de la controversia que puede generar. Las marcas deben evaluar cuidadosamente los riesgos y beneficios de tomar una postura social.
- La autenticidad es clave. Las acciones deben reflejar un compromiso genuino con los valores promovidos para evitar que se perciba la empresa como oportunista.

Caso Zara (2023)

Un caso reciente y destacado de pérdida de reputación online debido a las redes sociales es el de la marca Zara.

Zara lanzó una campaña publicitaria para su colección "Atelier" que presentaba a la modelo Kirsten McMenamy posando en un estudio de esculturas con obras inacabadas, paneles de yeso rotos y estatuas envueltas en material blanco.

Imagen 9: Ejemplo de reacción a la campaña de Zara



Fuente: <https://x.com/PetiteEbonyGirl/status/1734535208970367310>

Las imágenes recordaron a muchos usuarios las escenas de destrucción en la Franja de Gaza, lo que generó una ola de críticas en redes sociales. Se acusó a la marca de insensibilidad y de trivializar el sufrimiento humano. El hashtag “#BoycottZara” se viralizó, y se organizaron protestas frente a varias tiendas.

Zara retiró la campaña y emitió un comunicado explicando que las imágenes fueron creadas antes de la escalada del conflicto en Gaza y que no tenían la intención de hacer referencia a ninguna situación política o humanitaria. La marca expresó su pesar por la interpretación de las imágenes y reafirmó su compromiso con la sensibilidad cultural y social.

(Katanich D., 2023)

Lecciones de la crisis de Zara:

- Sensibilidad cultural. Es crucial considerar cómo las imágenes y mensajes pueden ser percibidos en diferentes contextos culturales y sociales.

- Respuesta rápida y transparente. Reconocer el problema y comunicar las acciones tomadas puede ayudar a mitigar el daño.
- Evaluación previa de campañas. Realizar análisis de riesgo y pruebas de percepción antes del lanzamiento de campañas podría haber evitado la crisis.

Caso Nestlé (2010)

En 2010, Nestlé se vio envuelta en una fuerte crisis de reputación cuando Greenpeace le acusó de utilizar aceite de palma proveniente de proveedores responsables de la deforestación en Indonesia, poniendo en peligro especies como el orangután. Greenpeace lanzó una campaña en las redes sociales con un vídeo impactante: un hombre se comía un dedo sangriento en lugar de una barra de KitKat (producto muy conocido de la marca). Este mensaje visual y perturbador, junto con un rediseño del logo que decía "Killer" en lugar de "KitKat", se hizo viral rápidamente.

Imagen 10: Logo inventado para atacar y difamar a Nestlé "Killer"



Fuente: Lidia Rodríguez Saez, 2019

Nestlé respondió de manera defensiva. Intentó eliminar el video de YouTube y moderó agresivamente los comentarios en su página de Facebook, lo que provocó aún más críticas por parte del público, que percibió la reacción como censura. La situación escaló con protestas en las redes sociales y se viralizó el hashtag #NestleKiller. Solo cuando la presión se volvió insostenible, Nestlé rectificó su postura, rompió vínculos con el proveedor acusado, se comprometió a usar aceite de palma sostenible y contrató a una ONG independiente, Forest Trust (TFT), para auditar su cadena de suministro y asesorar en prácticas sostenibles.

Además, empezó a comunicar su compromiso ambiental en sus canales oficiales con mayor transparencia.

Imagen 11: Viral lanzado por Greenpeace creando una conexión entre la extinción de los orangutanes y el uso de aceite de palma de Nestlé



Fuente: Control Publicidad., 2010

El caso de Nestlé demuestra cómo una crisis ambiental puede convertirse en una tormenta de reputación amplificada por las redes sociales, y cómo la transparencia y la corrección de los mensajes, aunque sea un poco tarde, son esenciales para recuperar la confianza del público.

Lecciones del caso:

- Intentar ocultar un problema solo lo hace más visible. La gestión de crisis inicial fue fallida por falta de empatía y por tratar de controlar la difusión de la respuesta de Greenpeace.
- Respuesta adecuada y auténtica. Una respuesta más transparente y proactiva, aunque tardía, permitió a Nestlé recuperar parte de su reputación.

5. Discusión

5.1. Interpretación de los resultados

A continuación se expone la interpretación de los resultados de las investigaciones

Resultados de la encuesta

Esta encuesta online revela que la mayoría de los aproximadamente 50 participantes, principalmente jóvenes adultos y estudiantes universitarios que usan redes sociales varias veces al día (especialmente Instagram), se muestran neutros ante la credibilidad de la información empresarial en redes sociales, aunque valoran positivamente la interacción directa de las empresas. Es decir que no están convencidos de que la información publicada en las redes sociales sea creíble, pero si tienden a apreciar que las empresas estén dispuestas a comunicar directamente a través de ellas.

Otro dato que revela la encuesta es que los participantes otorgan gran importancia a las opiniones de otros usuarios y consideran que la presencia activa y el contenido de calidad de las empresas influyen positivamente en su intención de compra. Si bien la publicidad online es vista como útil para descubrir novedades, existe un escepticismo generalizado hacia las recomendaciones de influencers y un fuerte rechazo a la publicidad encubierta, prefiriendo claramente el contenido orgánico de las empresas.

Estudio sobre Ryanair

El análisis del contenido de Ryanair en “X” durante abril de 2025 revela claramente una estrategia de comunicación distintiva por parte de la empresa, basada en el humor sarcástico que busca generar "engagement" con un público joven, en contraste con aerolíneas más tradicionales.

A pesar de una imagen de marca a menudo percibida como polémica y de un sentimiento general predominantemente negativo en las menciones, Ryanair destaca como la aerolínea europea con más interacciones. Se entiende, a la vista de los comentarios, que el sentimiento negativo viene de la atención al cliente, de la falta de flexibilidad con las maletas, la incomodidad, etc..., aspectos que un público orientado a viajar barato puede aceptar en contrapartida.

Por otra parte, su contenido más exitoso en términos de "likes" y "retweets" son las bromas y respuestas humorísticas a los usuarios, superando significativamente la interacción generada por la publicidad convencional o los anuncios informativos. Se entiende que este contenido va dirigido a un público joven dispuesto a aceptar un peor servicio a cambio de un buen precio.

En conclusión, este caso indica que una estrategia disruptiva aumenta la notoriedad entre el público objetivo y que un contenido atractivo puede mitigar una experiencia de cliente negativa.

Análisis de crisis reputacionales

En base al análisis de estos casos, se puede concluir que las siguientes estrategias para manejar las crisis de reputación son adecuadas:

- Sensibilidad y autenticidad: La marca debe saber que sus publicaciones pueden provocar reacciones y que hay grandes diferencias culturales en las redes sociales que son, por definición, mundiales. Si la marca quiere que el público objetivo se identifique con ella debe ser auténtica en su contenido.
- Detección temprana de crisis: El análisis de sentimientos permite detectar picos de sentimiento negativo en tiempo real, lo cual alerta a las marcas sobre posibles crisis reputacionales antes de que escalen. Ejemplo: un aumento repentino de quejas sobre un producto debe activar investigaciones o respuestas inmediatas.
- Gestión y reparación de crisis: Durante una crisis, las marcas pueden analizar la reacciones en las redes sociales e incluso usar datos de sentimiento para evaluar la percepción pública y ajustar sus estrategias de comunicación. Esto les permite responder con empatía, transparencia y rapidez, minimizando el daño reputacional.
- Toma de decisiones informada: En una crisis, las marcas deben ajustar sus decisiones estratégicas en tiempo real, basadas en evidencia directa de cómo el público se siente. Excusarse rápidamente puede ser absolutamente indispensable para reparar el daño causado.

5.2. Comparaciones con estudios previos

Se ha seleccionado tres estudios previos relacionados con el tema de este trabajo para contrastar los resultados obtenidos con otros, independientes del trabajo entero. En dos de ellos, las conclusiones obtenidas son coherentes con los hallazgos anteriores, mientras que en el tercero se observan discrepancias. Este último caso ha sido incluido para subrayar el carácter parcial de los resultados y recordar que, dadas las limitaciones metodológicas del presente estudio, es esperable encontrar diferencias. Además, se analizan algunas posibles razones que explican dicha discrepancia.

Comparación de resultados sobre la comunicación disruptiva de Ryanair. Comparación con estudios precedentes

En el presente caso, se reconoce que la comparación con otro TFG no presenta suficiente rigor científico. Sin embargo, en este contexto, resulta valiosa debido a la similitud en el objeto de estudio.

Tanto el estudio de María Irigoyen Ciriza, como el análisis que se ha realizado, coinciden en señalar que la estrategia de comunicación de Ryanair en redes sociales, especialmente dirigida a un público joven, es altamente exitosa. En ambos casos se destaca el uso de un tono humorístico, sarcástico y provocador, que logra generar un fuerte nivel de engagement, diferenciándose notablemente de la comunicación más tradicional de otras aerolíneas.

El trabajo de Irigoyen se centra en cómo Ryanair ha adaptado su contenido en plataformas como TikTok, Instagram y Twitter para conectar con la estética y el lenguaje de la Generación Z. Comparando su trabajo con este TFG, en este TFG se ha realizado un análisis centrado en la actividad de Ryanair en la red social X (antes Twitter) durante abril de 2025. Además, se ha incorporado un análisis de sentimiento, el cual revela que la mayoría de las menciones sobre la marca tienen un tono predominantemente negativo.

En conjunto, ambos estudios demuestran que una comunicación disruptiva, alineada con los códigos de una generación concreta, puede ser eficaz incluso en contextos donde la imagen de marca es controvertida.

(Irigoyen Ciriza M., 2023)

Comparación de resultados sobre la interacción entre la empresa y los clientes en las redes sociales

En el artículo “La Importancia de las Redes Sociales en el Marketing de una Compañía” de Andrés Chávez y Gabriela Bonilla se subraya que las redes sociales permiten una comunicación bidireccional en la que la presencia del cliente se manifiesta como un factor clave para el éxito de las estrategias de marketing. La capacidad de respuesta de la empresa es decisiva para generar confianza y engagement duradero.

Los resultados a partir de la encuesta realizada son coherentes con lo anterior ya que en la encuesta se obtuvo que el 50% de los participantes tiende a estar de acuerdo en que la interacción directa entre empresas y seguidores genera una percepción de mayor confiabilidad.

Por otra parte, el artículo enfatiza que las redes sociales permiten obtener retroalimentación inmediata de parte del cliente, lo cual representa una fuente valiosa de información para las empresas a la hora de afinar sus estrategias. Esta dinámica de interacción es considerada fundamental para comprender las expectativas del consumidor y mejorar la propuesta de valor.

Igualmente, los resultados de la encuesta son coherentes con esta conclusión ya que más del 60% de los encuestados valoran altamente las opiniones y comentarios de otros usuarios, lo que confirma empíricamente que la influencia social tiene un peso considerable en la formación de juicios sobre las empresas.

(Chavez A.A. et al. 2017)

Comparación de resultados sobre la percepción de los influencers en las redes sociales

A propósito del impacto de los influencers y comparando el trabajo “Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis” de Ao, Bansal y coautores y el artículo “Marketing de influencia: la incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores en las redes sociales” de Susan L. y coautores, con los resultados obtenidos en la encuesta de este TFG, se obtienen conclusiones diferentes.

Mientras que los estudios académicos revisados concluyen que los influencers tienen una influencia positiva y significativa sobre la intención de compra y el engagement del

consumidor, especialmente cuando son percibidos como creíbles, entretenidos y coherentes con el producto que promocionan, los resultados de la encuesta de este TFG muestran un panorama más escéptico.

El meta-análisis de Ao et al. (2023), basado en más de 62 estudios, encuentra que la presencia de los influencers tiene una correlación positiva y significativa con la intención de compra y el compromiso del cliente. De forma similar, el artículo de Susan L. (2022) recoge evidencias de 30 estudios que demuestran cómo las recomendaciones de influencers son generalmente vistas como auténticas y efectivas, especialmente entre audiencias jóvenes.

En contraste, en la encuesta realizada en este TFG, un 60 % de los participantes expresó desconfianza hacia las recomendaciones de influencers, y solo un 20 % manifestó algún grado de confianza. Además, se identificó un fuerte sentimiento de engaño hacia la publicidad encubierta realizada por influencers, con una mayoría que la considera una práctica poco transparente.

Estas diferencias pueden explicarse por el tamaño restringido y el perfil sin duda no suficientemente variado de la muestra utilizada en el estudio. Otra posible explicación para la discrepancia entre los resultados del estudio realizado y los hallazgos de investigaciones anteriores es que muchas personas no reconocen abiertamente - o incluso de forma consciente - la influencia que los influencers ejercen sobre sus decisiones de compra. Admitir que uno se deja influenciar por figuras mediáticas puede generar cierta incomodidad en el juicio propio, lo que lleva a respuestas que subestiman esa influencia real. La naturaleza misma del marketing de influencia, diseñado para integrarse de forma sutil en entretenimiento o consejos, hace que su efecto pase desapercibido, incluso para el propio consumidor.

(Ao L. et al., 2023)

(Susan L. et al., 2022)

6. Conclusiones

6.1. Resumen de los descubrimientos y de las correlaciones

En este capítulo se presentan las principales conclusiones extraídas a partir del análisis de los distintos casos y datos recopilados durante este estudio. Todos los ejemplos analizados permiten identificar tendencias clave en el uso de las redes sociales como herramienta estratégica para la comunicación empresarial, la gestión de la reputación y la influencia en el comportamiento del consumidor.

Una primera conclusión es que las redes sociales se han consolidado como una herramienta esencial para definir tanto el público objetivo como la imagen de marca. En un entorno altamente competitivo; la forma en que una marca se comunica en estas plataformas puede convertirse en un importante factor diferenciador. Un ejemplo destacado es el de Ryanair, cuya estrategia de comunicación informal y sarcástica ha contribuido a aumentar significativamente su notoriedad, especialmente entre un público joven. Esta elección distingue a la compañía de sus competidores y refuerza su posicionamiento en el segmento.

En la misma línea, Nike ha apostado por posiciones sociales y políticas claras, eligiendo embajadores con opiniones reconocidas. Aunque estas campañas generan polémica, también permiten a la marca conectar de forma coherente con un público que comparte esos valores, lo cual se traduce en un impacto positivo en las ventas.

Por su parte, Lego ha logrado ampliar una comunidad de seguidores más allá de su público tradicional (los niños), gracias a la creación de contenido dirigido a adultos, fomentando la participación y el sentido de pertenencia a través de las redes.

Una segunda conclusión apunta a que una gestión adecuada de las redes sociales contribuye a definir los productos y sus estrategias de marketing. En este sentido, Netflix ha puesto en práctica un seguimiento sistemático del sentimiento en redes para orientar no solo las recomendaciones personalizadas, sino también el diseño de futuros contenidos.

Retomando el caso de Ryanair, su apuesta por dirigirse a un público joven mediante un estilo de comunicación bien calibrado ha generado una alta interacción. Esta es una estrategia consciente de posicionamiento en un mercado competitivo como el de las aerolíneas, donde destacar es clave.

Un tercer eje de análisis se centra en el riesgo de crisis reputacionales, amplificado por el carácter viral y bidireccional de las redes sociales. Así lo demuestra el caso de Zara: una fotografía no testeada que resultó ser polémica provocó una fuerte reacción negativa en redes, sin que la empresa detectara a tiempo el problema, lo cual deterioró su imagen.

De forma similar, Nutella y Nestlé demuestran cómo una respuesta tardía o defensiva ante las críticas puede agravar la situación. Solo cuando estas marcas adoptaron posturas más transparentes y comprometidas lograron comenzar a recuperar la confianza del público.

Por último, los resultados de este estudio apuntan que las redes sociales tienen un impacto directo sobre las ventas.

En el caso de Nike, la campaña polémica mencionada anteriormente no solo generó interacción en las redes sociales, sino que también se tradujo en un aumento significativo de las ventas. De forma similar, la presencia desinhibida de Ryanair en redes sociales, pese a las críticas que recibe por su servicio, ha contribuido a su éxito comercial. Los datos obtenidos en la encuesta realizada en el marco de este estudio confirman que tanto el contenido generado por las marcas como la interacción activa con los usuarios aumentan la intención de compra.

6.2. Limitaciones e implicaciones prácticas

Las limitaciones de este estudio son múltiples y deben tenerse en cuenta a la hora de valorar sus resultados.

En primer lugar, el objetivo general: demostrar la importancia de las redes sociales en la comunicación empresarial, es particularmente amplio y ambicioso, lo cual imposibilita una validación empírica sólida dentro un trabajo de fin de grado. Este enfoque generalista ha obligado a centrar el análisis en una selección limitada de casos, estudiados mediante metodologías cualitativas o cuantitativas.

Los estudios de caso incluidos, aunque representativos de fenómenos relativos al tema del trabajo, no permiten extraer conclusiones generalizables ni establecer relaciones causales concluyentes. El carácter restringido del diseño metodológico, tanto en términos de muestra como de profundidad analítica, impide considerar estos resultados como científicamente concluyentes. Más bien, deben entenderse como ejemplos ilustrativos que refuerzan algunos de los planteamientos expuestos en el marco teórico.

En este mismo sentido, la encuesta realizada presenta limitaciones importantes. Su valor demostrativo es reducido debido al tamaño de la muestra de 46 personas, que no permite representar adecuadamente al público general de las marcas. Realizar una encuesta con un diseño estadístico robusto y representativo quedaría fuera del alcance y los objetivos de este trabajo.

Se ha intentado compensar estas limitaciones apoyando los argumentos teóricos con ejemplos concretos y actuales, que ayudan a ilustrar tendencias y fenómenos observables en la comunicación de las empresas en redes sociales.

6.3. Futuras líneas de investigación

A pesar de sus restricciones, el estudio ofrece una aproximación valiosa al tema y abre la puerta a investigaciones futuras más exhaustivas.

Se presentan a continuación tres ejemplos de investigaciones futuras posibles que podrían ampliar o profundizar los temas abordados en tu estudio:

Estudio cuantitativo sobre el impacto de las redes sociales en la percepción de marca. Se podría llevar a cabo una investigación con una muestra estadísticamente significativa y representativa de una franja de edad (jóvenes adultos entre 20 y 35 años por ejemplo), con el objetivo de medir cómo las estrategias de comunicación en redes sociales influyen en la percepción de fiabilidad, simpatía o fidelidad hacia la marca.

Otra línea de investigación relevante sería un estudio longitudinal que analice varios casos de crisis de reputación ocurridas en redes sociales a lo largo del tiempo. El objetivo sería identificar patrones comunes, tiempos de reacción, eficacia de diferentes estrategias de respuesta y su impacto a corto y largo plazo en la imagen corporativa.

Una tercera investigación interesante podría ampliar el estudio realizado con Ryanair durante un mes, a varias aerolíneas europeas, clásicas y low cost. Analizando la imagen corporativa y las campanas en diversas redes sociales (se podría incluir Tik Tok e Instagram) durante un periodo más largo. Se podrían obtener datos cuantitativos de alcance y de engagement a la vez que datos cualitativos, de tipo de imagen proyectada. Completándolo con un análisis de sentimiento se podrían obtener datos comparativos y demostrativos de las aerolíneas sobre cómo este sector utiliza las redes sociales para proyectar una imagen de marca y obtener notoriedad.

7. Bibliografía

Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). LAS REDES SOCIALES. En Universidad de San Martín de Porres, Universidad de San Martín de Porres, & Universidad Tecnológica del Perú, *Enlace Virtual* (Número N° 1).

Félix Requena Santos, F. & Universidad de Málaga. (s. f.). *EL CONCEPTO DE RED SOCIAL: Vol. pp. 137-152* (pp. 48-89).

D'Arpanet à Internet en France : quelques repères. (2020, 9 noviembre). Inria.

[https://www.inria.fr/fr/arpanet-internet-en-france-dates-reperes#:~:text=Arpanet%20est%20mis%20en%20service,%C3%A9gaux%20\(peer%20to%20peer\)](https://www.inria.fr/fr/arpanet-internet-en-france-dates-reperes#:~:text=Arpanet%20est%20mis%20en%20service,%C3%A9gaux%20(peer%20to%20peer))

Crandi, A. (2023b) *Evolución de las redes sociales a lo largo del tiempo*.

<https://academia.crandi.com/redes-sociales/evolucion-de-las-redes-sociales/>

Chavez, A. A., Vásquez, G. B., & Caguana, J. (2017). La importancia de las redes sociales en el marketing de una compañía. *EspíRitu Emprendedor TES*, 1(2), 33-39.

<https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5>

Sharp, L. (2024). The Adult Fan of LEGO Communities and The LEGO Group's Corporate Control. En *Department Of Communication, Media, And Performance*.

PrideCom. (2025, 8 mayo). Relevancia de las redes sociales corporativas en la comunicación interna | PrideCom. *PrideCom*. <https://pridecom.es/redes-sociales-corporativas/>

Susan, L., Maldonado, J., Maldonado, Á., Centro Sur, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, (2022). Marketing de influencia: La incidencia de los influencers en la decisión de compra de los consumidores en las redes sociales. En *Centro Sur. Social Science Journal* [Journal-article]. <http://centrosureditorial.com/index.php/revista>

Mir, P., Calderón, R. and Recald, M. (2015) 'Cómo Internet transforma la gestión de la reputación,' in *Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, pp. 24–33.

<https://guao.org/sites/default/files/biblioteca/Educaci%C3%B3n%20superior.%20Mutaci%C3%B3n%20digital.pdf#page=25>

Siano, A., Vollero, A., & Palazzo, M. (2011). Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: Research questions and hypotheses. *Journal Of Brand Management*, 19(1), 57-71. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.23>

Vichique de Gasperín, M. Á. & DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN. (2013). *Riesgo reputacional y gestión institucional de crisis* [Thesis].

7 ejemplos de crisis en redes sociales mal gestionadas (2018).

<https://www.antevenio.com/blog/crisis-en-redes-sociales-mal-gestionadas/>

Gobierno Español (2021, 25 octubre). La importancia de la anonimización y la privacidad de datos. *datos.gob.es*. <https://datos.gob.es/es/blog/la-importancia-de-la-anonimizacion-y-la-privacidad-de-datos>

Solihin, D., Ahyani, Universitas Pamulang, & Universitas Pamulang. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. En *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Número 2, pp. 193-205). <http://ojs.stiami.ac.id>

Jaime Carrió, Carolina Segura, C. C., Carrió Consultores, & UPC. (2006). La diferenciación como estrategia. *MK Marketing+ Ventas*, 52. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25207w/Diferenciacion_S7.pdf

Hanu, C., Amegbe, H., & Mensah, P. (2021). Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media. *African Journal Of Inter/Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1-18. <https://doi.org/10.51415/ajims.v3i1.860>

Sobrinho Sande, J. C. (2018). Análisis de sentimientos en Twitter. En Samir Kanaan Izquierdo & Carles Ventura Royo, *Máster Universitario En Ingeniería Informática* [Thesis; PDF].

Stephanie Alvarado, B. S., Grupo Hogar Inmobiliaria, Universidad Pontificia Catolica de Peru - CENTRUM Catolica. (2023). INFLUENCIA DE LA REPUTACIÓN ONLINE EN EL VALOR DE MARCA EMPRESA GRUPO HOGAR INMOBILIARIA LIMA 2021. En E. M. J. Rozas Peralta (Ed.), *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Gestión Comercial*.

Tellis, G. J., & Tirunillai, S. (2013). User-Generated Content and Stock Performance: Does Online Chatter Matter? *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(2), 13–17.
<https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0012>

Wang, X., Xiang, Z., Xu, W., Southern University of Science and Technology, Yuan, P., Clemson University, & Renmin University. (2022). *The Causal Relationship between Social Media Sentiment and Stock Return: Experimental Evidence from an Online Message Forum* [Journal-article]. <https://ssrn.com/abstract=4035197>

Ibm (2023) 'Análisis de sentimiento,' *¿Qué es el análisis de sentimiento?*, 26 December.
<https://www.ibm.com/es-es/topics/sentiment-analysis>

Brooklyn, Peter and Olukemi, Ayoolu and Bell, Chris, Social Media Sentiment Analysis for Brand Reputation Management (July 10, 2024). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4906218>

Eva Antón Ferremoné, E. (2021). Reputación corporativa online: beneficios para las empresas. *Prestigia Online*, 1-51. <https://www.prestigia.es/wp-content/uploads/2017/03/reputacion-online.pdf>

Msmk. (2024, 9 septiembre). *¿Qué es el análisis del sentimiento?* MSMK.
<https://msmk.university/que-es-el-analisis-del-sentimiento-msmk-university/>

Finn, T., & Downie, A. (2025, 20 enero). Análisis de sentimiento para mejorar la experiencia del cliente. *Análisis de sentimiento para mejorar la experiencia del cliente*.
<https://www.ibm.com/es-es/think/insights/how-can-sentiment-analysis-be-used-to-improve-customer-experience>

Di Pietro, L., & Pantano, E. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal Of Direct Data And Digital Marketing Practice*, 14(1), 18-29. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.10>

González, M. (2024, 14 febrero). ¿Qué aerolíneas vuelan más alto en las redes sociales? *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/161723_que-aerolineas-vuelan-mas-alto-en-las-redes-sociales.html

Sobre, J. M. (2023, 23 mayo). *Cuáles son las aerolíneas más grandes de Europa*. AirAdvisor. <https://airadvisor.com/es/blog/cuales-son-las-aerolineas-mas-grandes-de-europa>

Meyer, D. (2018, 20 septiembre). *Controversy Sells: Nike Sold Out of More Items After the Colin Kaepernick Ad, Even as It Cut Discounts*. Fortune. <https://fortune.com/2018/09/20/colin-kaepernick-nike-campaign-sold-out/>

Katanich, D. (2023, 13 diciembre). Cómo el propio anuncio de Zara desencadenó una campaña de boicot contra la marca. *Euronews*. <https://es.euronews.com/business/2023/12/13/como-el-propio-anuncio-de-zara-desencadeno-una-campana-de-boicot-contra-la-marca>

Lidia Rodriguez Saez (2019, 23 abril). *Greenpeace y el vídeo viral contra Nestlé*. PressMKT - Marketing Con Pasión. <https://pressmarketing838230305.wordpress.com/2019/04/22/greenpeace-video-viral-contra-nestle/>

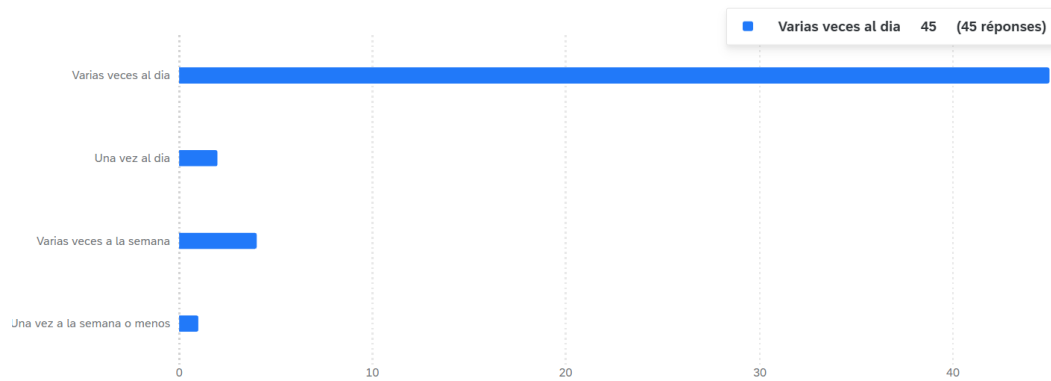
Control Publicidad. (2010, 21 marzo). Dale un respiro al orangután | Control publicidad. *Control Publicidad*. <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/dale-un-respiro-al-orangutan/>

Irigoyen Ciriza, M. (2023). *Generation Z's Presence Online: A Study on How Ryanair Uses Gen Z's Humor on Social Media to Increase Brand Recognition*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/68396/TFG%20COM%20%20Irigoyen%20Ciriza%2C%20Maria.pdf?sequence=1>

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

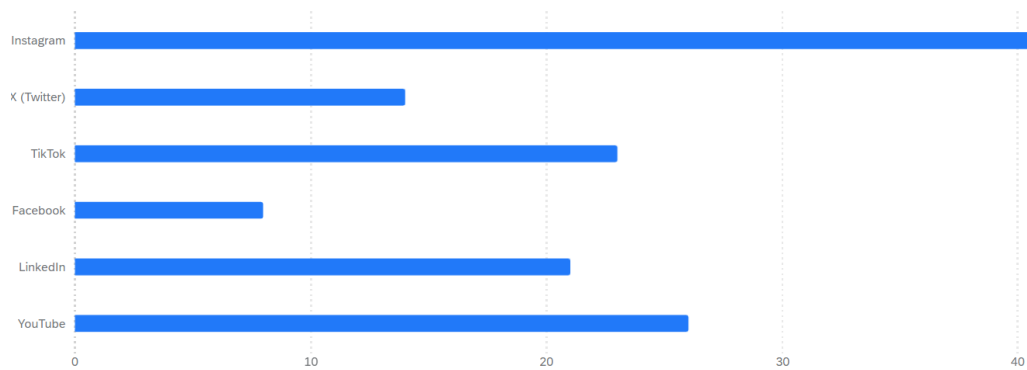
8. Anexos

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales en general? 52 ⓘ

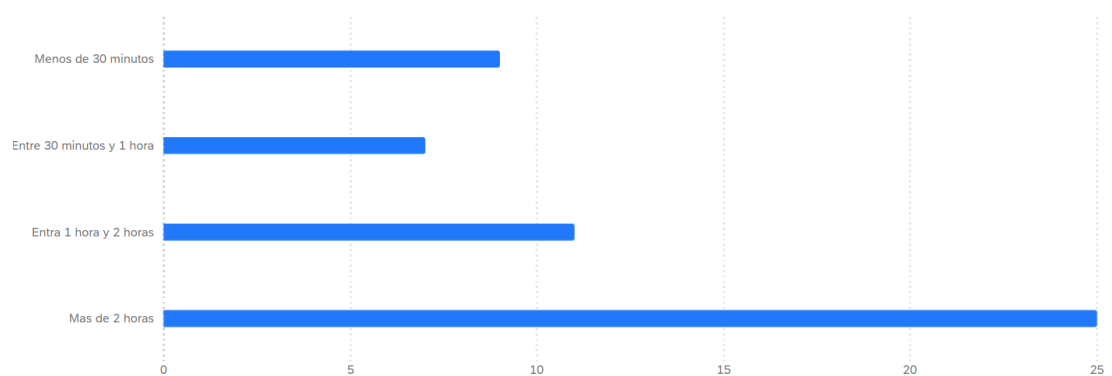


¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia? (Puedes seleccionar varias opciones) 52 ⓘ

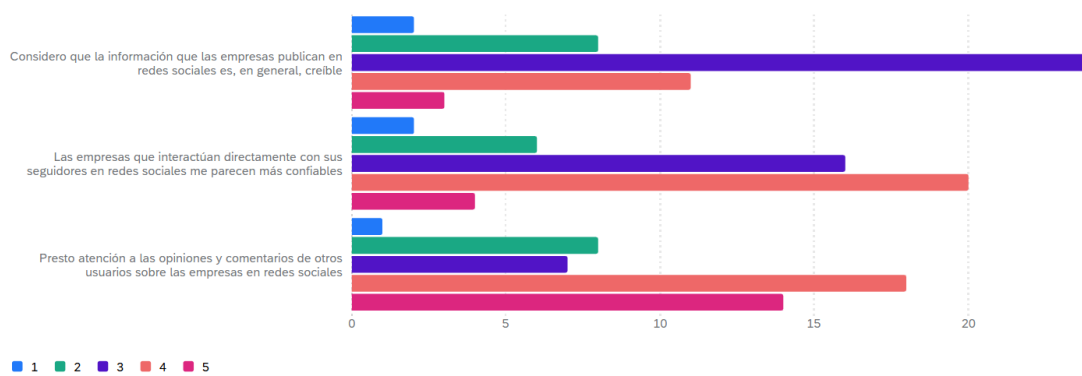
...



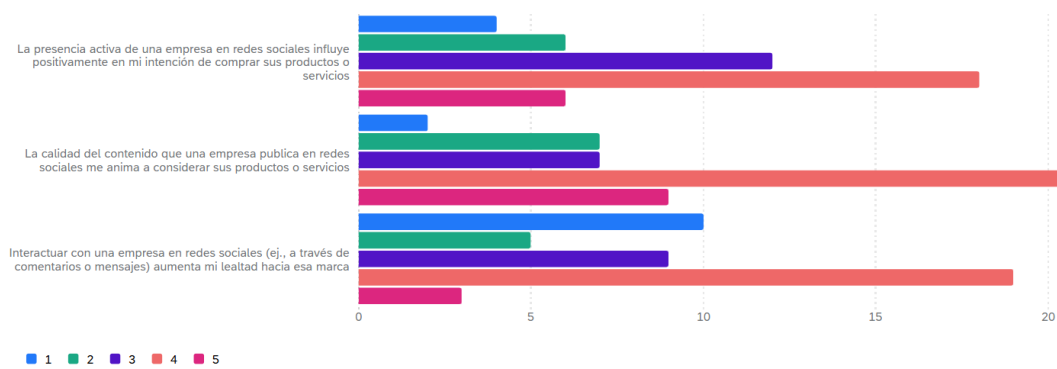
En promedio, ¿cuánto tiempo dirías que pasas en redes sociales al día? 52 ⓘ



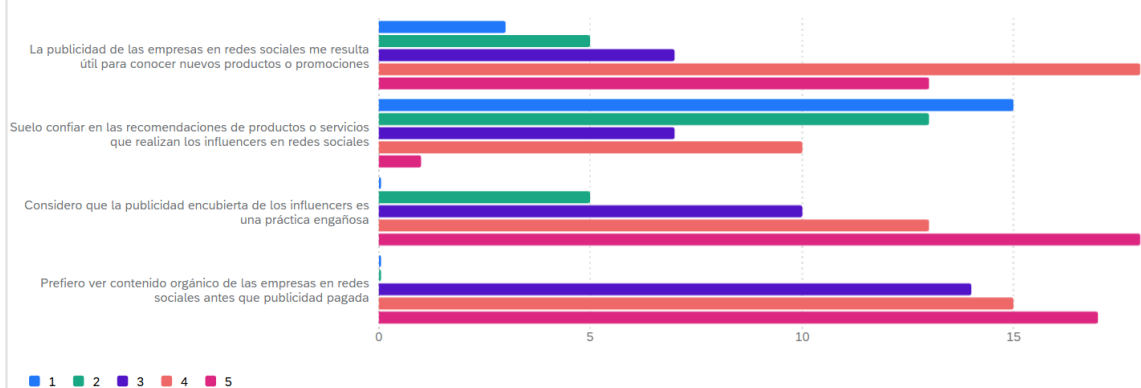
Por favor, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando la siguiente escala: (Escala de Likert: 1 = Totalmente en ... 48



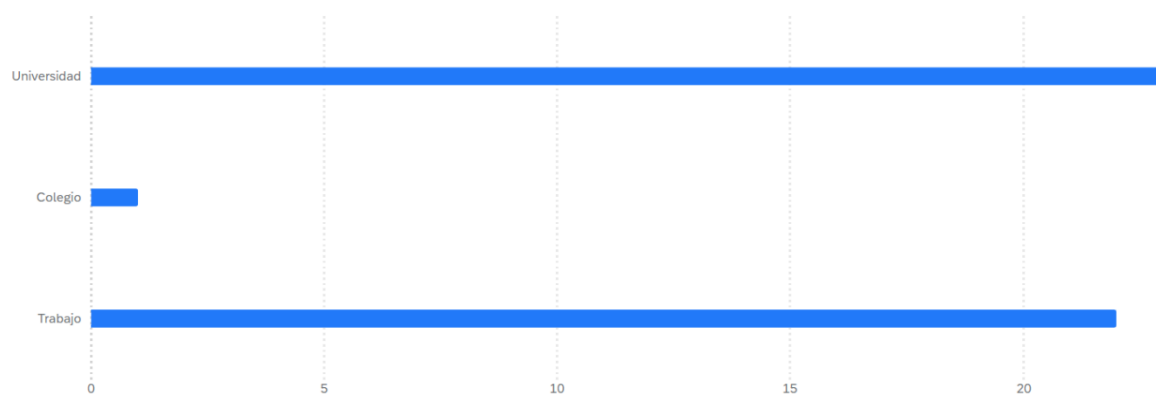
Por favor, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando la siguiente escala: (Escala de Likert: 1 = Totalmente en ... 46



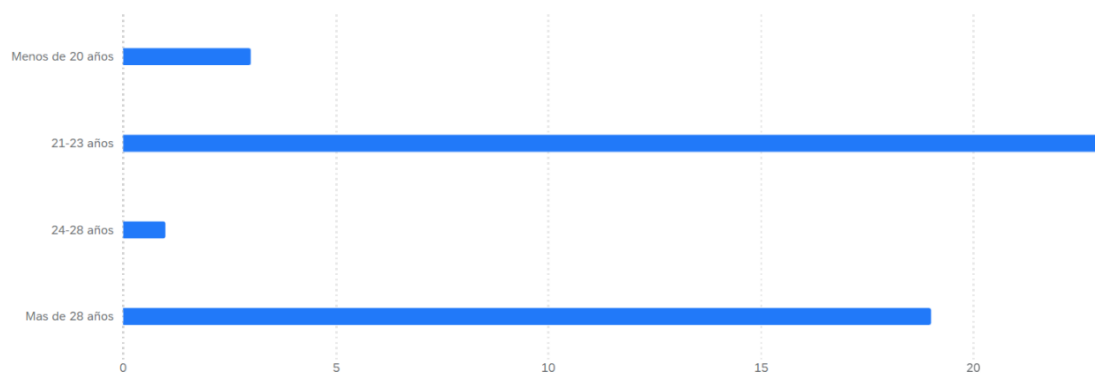
Por favor, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones utilizando la siguiente escala: (Escala de Likert: 1 = Totalmente en ... 46



¿Cuál es tu situación profesional? 46 ⓘ



¿Cuál es tu edad? 46 ⓘ



9. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

Por la presente, yo, Yvan Swetchine Olea, estudiante de E4 de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " Impacto que tiene en las empresas la información que se publica en las redes sociales", 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. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
6. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
7. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
8. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
9. **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: 2 de junio de 2025

Firma: Yvan Swetchine Olea