



**TRABAJO FIN DE GRADO  
GRADO EN MARKETING  
CURSO ACADÉMICO 2023/2024  
CONVOCATORIA DE JUNIO**

**Transformación digital del sistema empresarial actual:  
Transformación de la comunicación digital de las empresas**

**Autor: Kubasiak, Patrycja Agnieszka**

**NIE: Y-0645376X**

**Tutor: Jiménez Ariza, María del Carmen**

**En Aranjuez, a 6 de junio del 2024**

## Índice

I. Introducción.....	3
II. Marco Teórico de Referencia.....	4
1. ¿En qué consiste la comunicación empresarial? .....	4
2. ¿Qué es la transformación digital? .....	4
3. La transformación digital de la comunicación .....	5
III. La era digital: los grandes avances del siglo XXI.....	6
1. Breve historia de las mejoras tecnológicas .....	6
2. Ventajas y desventajas de la era digital .....	7
3. De la comunicación tradicional a la comunicación digital .....	8
4. Cambios de la era digital en la comunicación interna de la empresa .....	9
5. Cambios de la era digital en la comunicación externa de la empresa .....	10
IV. Comunicación externa e interna de las empresas: programas y medios más comunes. ....	12
V. Las redes sociales como medio de comunicación externa.....	14
1. Marcas con mayor presencia en redes sociales .....	14
2. Ejemplos de promociones y comunicación externa mediante redes sociales .....	15
2.1 Tik Tok.....	16
2.2 Instagram.....	17
2.3 X .....	18
2.4 YouTube .....	19
VI. Estudio: ¿ha mejorado el avance tecnológico la comunicación entre empresa y consumidor? .....	21
1. Resultados de la encuesta .....	21
2. Conclusiones .....	29
VII. Gran éxito gracias a las redes sociales: la historia de Vicio.....	30
VIII. Conclusiones .....	32
IX. Bibliografía.....	33

## I. Introducción

La transformación digital que trajo consigo mismo el siglo XXI es innegable. Al igual que otros ámbitos de nuestras vidas, el sistema empresarial sufrió grandes cambios con la llegada de la era digital. La finalidad de este trabajo es observar y analizar los cambios que han surgido tanto en las organizaciones privadas como en los consumidores, además de estudiar los avances de la comunicación interna y externa de las empresas.

Con la llegada de la nueva era, pasamos del pago en efectivo al pago con tarjeta, hasta acabar pagando con nuestros teléfonos móviles; dejamos de ver anuncios en periódicos y televisión, para pasar a verlos en nuestras plataformas favoritas; dejamos de ir a nuestras oficinas, para al final, trabajar telemáticamente desde nuestro hogar.

Estas grandes mejoras y cambios hubiesen sido imposibles sin la gran joya del siglo XXI: la tecnología. "Los avances tecnológicos han alterado la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos. Desde la invención de la imprenta hasta la era digital, la tecnología ha impulsado cambios significativos en la sociedad, facilitando la comunicación, mejorando la eficiencia y creando nuevas oportunidades en todos los aspectos de la vida humana"<sup>1</sup>.

Realidad virtual, computación en nube, inteligencia artificial, energías renovables... cada día ampliamos la lista de nuevas invenciones que, en definitiva, nos facilitan la manera de hacer las cosas.

Al igual que hemos visto transformados diversos aspectos de la vida cotidiana, la comunicación empresarial ha tenido que adaptarse completamente a las nuevas tendencias, para conseguir no caer en el olvido.

El objetivo principal de este estudio es relatar la transformación que ha sufrido la comunicación empresarial debido a la era digital. Primero, explicaremos en qué consiste la comunicación dentro de la empresa y todos sus usos, para después, analizar algunos ejemplos de esta herramienta empresarial.

Pondremos gran interés en las redes sociales, ya que es un medio indispensable para la mayoría de grandes compañías, para después, realizar una encuesta a la población para conocer su opinión acerca de si la tecnología ha mejorado la comunicación entre empresa y consumidor.

Como objetivos específicos, podemos definir:

- Conocer las tendencias de las marcas en redes sociales.
- Descubrir las marcas con mayor presencia en redes sociales.
- Reconocer los cambios producidos en la forma de comunicarse de las empresas.
- Definir tendencias en la comunicación externa de las empresas.
- Conocer la opinión de consumidores acerca de la comunicación.
- Delimitar las ventajas e inconvenientes que brinda la tecnología a la comunicación empresarial.

---

<sup>1</sup> Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*.

## II. Marco Teórico de Referencia

### 1. ¿En qué consiste la comunicación empresarial?

La comunicación empresarial, al igual que la comunicación interpersonal, se basa en el intercambio de información entre un emisor y un receptor. Se trata de un proceso mediante el cual se comparten mensajes, ideas y opiniones entre los distintos miembros de una compañía, así como entre la empresa y sus principales grupos de interés.

Según Kotler y Armstrong (2016), "la comunicación empresarial eficaz es un factor clave para el éxito organizacional. Implica la transmisión de mensajes claros y coherentes que reflejen la misión, visión y valores de la empresa, así como la promoción de una cultura organizacional sólida y el mantenimiento de relaciones positivas con los *stakeholders*"<sup>2</sup>.

Refiriéndonos a la comunicación interna, para conseguir un entorno colaborativo, coordinado y con un clima laboral favorable, es indispensable conseguir una completa transparencia entre los distintos departamentos que conforman una empresa. Esta situación nos dará como resultado un equipo de trabajo más motivado, mejor formado y con ímpetu de alcanzar mayores rangos dentro de la empresa.

En cuanto a la comunicación externa, es crucial mostrar una imagen transparente, con fuertes valores y dar gran importancia a la responsabilidad social, para conseguir construir y mantener relaciones con proveedores, stakeholders y clientes.

Además, si la finalidad de una empresa es crear una buena imagen de marca, el papel que desempeña la comunicación externa es crucial. Como afirman Kitchen y Schultz, "la comunicación empresarial externa, cuando se gestiona de manera efectiva, puede influir en la percepción del público, aumentar la confianza del cliente y fortalecer la lealtad a la marca"<sup>3</sup>.

Por otro lado, existen limitaciones y desafíos para la comunicación, como la falta de transparencia, la falta de contacto entre la jerarquía de la empresa o crisis de imagen, que pueden afectar de manera negativa a la compañía.

### 2. ¿Qué es la transformación digital?

La transformación digital se define como "el proceso de utilizar tecnologías digitales para crear o modificar productos, servicios o experiencias para satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes"<sup>4</sup>.

La gran mayoría de los ámbitos más importantes de nuestras vidas han sufrido una notable transformación digital: la forma de estudiar, los puestos de trabajo, las relaciones interpersonales, la sanidad...

En el ámbito empresarial, la tecnología juega un papel clave: es la base de todas las operaciones de una sociedad. La transformación digital implica la integración de la tecnología

---

<sup>2</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson.

<sup>3</sup> Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2017). *A Reader in Marketing Communication*. Routledge

<sup>4</sup> Bughin, J., Catlin, T., Hirt, M., & Willmott, P. (2018). "Why digital strategies fail". Harvard Business Review.

en todos los aspectos de la empresa, desde la gestión interna, pasando por la comunicación con los grupos de interés, hasta los procesos de mejora.

Sin embargo, reducir la transformación digital a una definición tan simple es limitar su potencial. La digitalización es también el aprovechamiento del potencial que tiene la tecnología, para lograr así innovar, aumentar la eficiencia y mejorar la experiencia del cliente.

### 3. La transformación digital de la comunicación

Con el paso del tiempo, la comunicación ha experimentado un verdadero avance, abandonando los medios tradicionales que quedaron sustituidos por los digitales. Este cambio ha sido propiciado, principalmente, por la gran penetración que ha tenido internet en la sociedad del siglo XXI.

La aparición de plataformas digitales, especialmente las redes sociales y aplicaciones de mensajería, ha transformado por completa la naturaleza de la comunicación. Pasamos de mandarnos cartas, a enviarnos mensajes instantáneos; de llamarnos mediante un teléfono fijo, a realizar llamadas digitales; de leer periódicos, a leer *tweets*.

Como señalan Marwick y Boyd (2011), "las redes sociales ofrecen a los usuarios la oportunidad de crear y mantener conexiones sociales en línea, compartiendo información, intereses y experiencias"<sup>5</sup>. Ahora podemos hacer lo que antes era imposible: comunicarnos con nuestros seres queridos, aunque se encuentren a miles de kilómetros, de forma instantánea.

Además, la transformación digital de la comunicación ha cambiado el proceso de decisión de compra de un consumidor. Anteriormente, confiábamos en anuncios y revistas especializadas que nos decían que productos eran buenos y cuáles no. Ahora, depositamos nuestra confianza en *influencers*, que se encargan de probar diferentes productos y servicios, para compartirnos su opinión (honesta o no).

Estas colaboraciones se han convertido en pilares fundamentales de las distintas estrategias de marketing de numerosas empresas. Gracias a los influencers, las marcas pueden alcanzar públicos específicos con más facilidad. Además, estas audiencias siempre comparten un rasgo muy importante: su compromiso con el comunicador.

En consecuencia, al gran auge de las redes sociales ha propiciado que las distintas marcas destinen gran parte de su presupuesto de comunicación en campañas con personas influyentes, dejando de lado los medios tradicionales como la radio, los periódicos e, incluso, la televisión.

---

<sup>5</sup> Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). "*I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*". *New Media & Society*, 114-133.

### III. La era digital: los grandes avances del siglo XXI

El cambio de siglo no solo trajo consigo pasar de los 1900 a los 2000; las transformaciones tecnológicas, culturales, políticas, sociales... fueron el inicio de una nueva era, basada en el desarrollo sostenible, la accesibilidad y la igualdad.

#### 1. Breve historia de las mejoras tecnológicas

Los años 2000 han sido el testigo de un gran avance tecnológico que ha condicionado completamente nuestra forma de vivir, relacionarnos y trabajar. En un escenario basado en la mejora, el marketing y la comunicación han florecido como herramientas indispensables para una empresa del siglo XXI.

Existen numerosos avances tecnológicos surgidos en los años 2000, entre los que podemos destacar:

- Paso de los teléfonos móviles a los *smartphones*. Abandonamos los clásicos móviles con tapa y teclas para dar paso a un dispositivo más versátil, en el que reina la pantalla, que amplía nuestras posibilidades de forma ilimitada.
- El surgimiento de *blogs* y *chats online*. Con la aparición del internet, nuestra forma de obtener información y comunicarnos con las personas se transformó por completo. Dejamos atrás las revistas, los periódicos y las cabinas telefónicas para dar paso a la información digital, los mensajes de voz y las noticias *online*.
- De los mercados tradicionales al *e-commerce*. Cambiamos la venta cara a cara, con posibilidades limitadas, por comercios electrónicos que nos brinda un abanico de opciones imposible de alcanzar en las tiendas tradicionales.
- El auge de los *influencers*. Gracias a la era tecnológica y las redes sociales, cada vez más personas se sienten motivadas a compartir sus ideas con el mundo, consiguiendo así dar voz a comunidades marginadas, ampliando la diversidad cultural. Con la proliferación del uso de estas herramientas, ha surgido un nuevo estrato dentro de las *celebrities*, los *influencers*.
- El desarrollo de la economía digital, que ha transformado la naturaleza del empleo. El surgimiento de nuevos modelos de negocio, ha generado oportunidades para el emprendimiento y la innovación.

Todos estos factores y muchos más que no hemos mencionado han intensificado la globalización, facilitando el intercambio de bienes, servicios e ideas entre sociedades de todo el planeta. Las barreras geográficas dejaron de existir, dando paso a un mundo intercomunicado en tiempo real, independientemente de su ubicación.

En conclusión, el inicio del siglo XXI marcó un principio de una era de avances tecnológicos que ha redefinido nuestra vida por completo. Desde la evolución de la telefonía móvil, el surgimiento de *chats online*, el *e-commerce* y el auge de los *influencers*, hemos sido testigos de una transformación en la manera en la que consumimos información, nos comunicamos, y realizamos transacciones económicas y comerciales.

## 2. Ventajas y desventajas de la era digital

Aunque la era digital haya supuesto una completa revolución en todos los aspectos de nuestras vidas, también cuenta con ciertas desventajas que pueden perjudicar a la sociedad.

Podemos destacar como una de las principales ventajas de la era digital la facilidad de acceso a la información. Gracias a internet, cualquier persona, en cualquier lugar, puede encontrar la respuesta que necesita en tan solo segundos. También podemos aplicar esta ventaja a las noticias, pudiendo saber los eventos más importantes de los distintos países del mundo, a cualquier hora del día.

Mención aparte merece la conectividad global que nos ha brindado la tecnología. Gracias a los avances de los últimos años, podemos comunicarnos con cualquier persona del mundo, sin importar su ubicación. La conectividad ha contribuido y facilitado la colaboración en proyectos internacionales, el intercambio entre las numerosas culturas, además del desarrollo de relaciones laborales y personales a escala global.

La productividad y eficiencia también se han visto mejoradas gracias a la digitalización. La automatización de tareas y procesos, hasta la gestión electrónica de datos corporativos ha permitido que la labor de las personas sea más rápida y eficaz, permitiendo que los recursos restantes se empleen a otras actividades.

De la misma forma que existen ventajas cruciales para las personas y las empresas, la digitalización también trae consigo desafíos y problemas que ponen a prueba los distintos sectores de nuestra sociedad.

La desventaja más notable de esta era es la brecha digital. A pesar de los grandes avances que ha experimentado la conectividad, aún existe una clara brecha entre las personas que cuentan con acceso libre a las tecnologías y aquellas sin acceso, o con un acceso limitado. Esta situación puede causar la perpetuación de la desigualdad socioeconómica, además de limitar las oportunidades de aquellas personas con menos recursos.

Otra de las preocupaciones que ha causado la era digital es acerca de la seguridad y privacidad. Ambos ámbitos están constantemente en peligro, debido al intercambio de datos personales sin consentimiento. Con la recopilación masiva de datos, el *Big Data* y el uso de las *cookies*, existe el riesgo de que nuestra información privada sea usada de manera indebida o incluso sea filtrada como consecuencia de ciberataques.

Finalmente, la desventaja más preocupante para la sociedad de hoy en día, es la desconexión social y las adicciones a las redes sociales. El uso incontrolado de dispositivos electrónicos puede llevar a una situación de dependencia, empeorando nuestra capacidad de concentración, llegando incluso a tener efectos negativos sobre nuestro bienestar y nuestra salud mental. "Las personas están dispuestas a renunciar a la intimidad a cambio de la conexión."<sup>6</sup>

En consecuencia, aunque la era tecnológica y la digitalización haya supuesto un cambio favorable en numerosos ámbitos de nuestras vidas, las desventajas de las mismas pueden afectarnos de manera negativa. En un mundo cada vez más digital, es importante encontrar un

---

<sup>6</sup> Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*.

## Transformación digital del sistema empresarial actual: Transformación de la comunicación digital de las empresas

equilibrio que nos permita disfrutar del mayor número posible de ventajas, sin exponernos a los riesgos.

### 3. De la comunicación tradicional a la comunicación digital

Uno de los mayores cambios dentro del ámbito de la comunicación ocurrió con la llegada de los *smartphones*. El uso habitual y continuado de estos dispositivos por parte de la sociedad ha causado que las empresas tengan que adaptar la forma de comunicarse con su público.

De acuerdo con Joep Cornelisse<sup>7</sup> (2019), “La comunicación corporativa ha evolucionado desde un enfoque de comunicación unidireccional y de arriba hacia abajo a un enfoque más estratégico e interactivo que enfatiza el diálogo, el compromiso y la construcción de relaciones con las partes interesadas”.

Hace años, las empresas confiaban en medios de comunicación tradicionales como revistas, televisión o periódicos para llegar a su audiencia. Ahora, gracias a la popularidad con la que cuenta internet, se ha podido observar un cambio radical en la comunicación entre las empresas y los consumidores.

Gracias a la comunicación digital las compañías han conseguido nuevas oportunidades para mejorar su segmentación, alcance y la medición de su impacto. Lo que antes se comprobaba mediante encuestas o las ventas de la empresa, ahora se puede medir fácilmente con las herramientas que nos proporciona el marketing digital.



Ilustración I: Anuncio en revista y colaboración con Rosalía de Coca Cola. Fuente: Google Fotos

No obstante, al igual que cualquier otro avance, este cambio trajo consigo desafíos no planteados antes para las empresas. La principal problemática es la gestión de la popularidad y el alcance en redes sociales, además de la dificultad que supone mantenerse al día con todas las tendencias.

Otro desafío que se presenta es la cultura de la cancelación, la cual exige que las empresas cuiden de su comunicación al milímetro para no ser víctimas de un movimiento social en contra de ellas. Como menciona Zuccherino (2021), “en muchos casos, esto genera “una

<sup>7</sup> Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage.

llamada a boicotear a alguien –usualmente una celebridad– que ha compartido una opinión cuestionable o impopular en los medios sociales.”<sup>8</sup>

De cualquier manera, las mejoras y las ventajas que les brinda la comunicación digital a las compañías es notablemente mayor que los riesgos o desafíos. Gracias a una buena estrategia en redes sociales, la popularidad y las ventas de una marca pequeña puede aumentar de manera exponencial (situación que sería prácticamente imposible de conseguir en los medios tradicionales, debido al reducido presupuesto de la misma).

Las redes sociales pueden definirse como una lanzadera para pequeños negocios, emprendimientos y nuevos proyectos, gracias a la cual pueden conseguir tener una voz dentro de cualquier sector.

#### 4. Cambios de la era digital en la comunicación interna de la empresa

Los cambios experimentados en la comunicación interna de las empresas después de la era digital son innegables. Los grandes avances han modificado por completo las estructuras de las organizaciones y las distintas dinámicas del trabajo. En un mundo completamente modernizado y conectado, la comunicación interna es el pilar principal para lograr una empresa cohesionada, basada en la colaboración y con unos objetivos claros.

Una de las novedades con gran impacto en la comunicación organizacional son las *Apps* corporativas, donde los empleados pueden compartir sus vivencias y logros laborales con sus compañeros de todas partes del mundo. Un ejemplo ideal es la aplicación *Chatty Patty* de *Five Guys*. Esta aplicación fue creada con la finalidad de tener a sus empleados informados y comprometidos con la marca. Gracias a este medio, todos los empleados (sin importar su nivel o antigüedad en la empresa) puede compartir los logros de cada restaurante con todos los miembros de la comunidad.

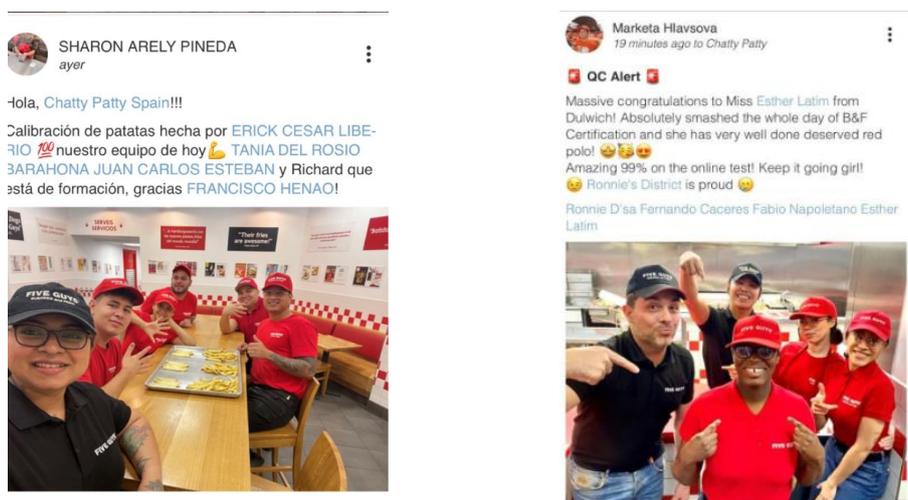


Ilustración II: Chatty Patty en España e Inglaterra. Fuente: LinkedIn

<sup>8</sup> Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

## Transformación digital del sistema empresarial actual: Transformación de la comunicación digital de las empresas

También existen aplicaciones que surgieron con una intención completamente social y que acaban siendo útiles dentro del ámbito empresarial, como *Whatsapp*. La creación de grupos de trabajo es una tendencia cada vez más común, bien para tratar temas internos como externos.

El uso de emails internos, aplicaciones como *Google Meet* o *Microsoft Teams* es cada vez más común en todo tipo de empresas. Gracias a estas nuevas herramientas, toda comunicación entre cualquier departamento queda constatada y puede ser consultada por cualquier miembro del equipo sin importar el día o la hora. Además, la proliferación en el uso de estas aplicaciones ha aumentado de manera exponencial el teletrabajo.

Además de las antes mencionadas, existen numerosas aplicaciones que mejoran la comunicación empresarial interna, como *Slack*, *Trello*, *Steeple*, *Skype*, etc. El uso de estos medios es imprescindible para conseguir una marca conectada, con empleados informados y con una comunicación bidireccional.

### 5. Cambios de la era digital en la comunicación externa de la empresa

Hace unos años, las novedades se nos presentaban con el uso de medios de comunicación tradicionales como, por ejemplo, los anuncios en televisión. Las revistas y los periódicos alcanzaban ventas históricas cada semana, ofreciéndonos información y entrevistas a personas de interés, además de anuncios llamativos que despertaban nuestra atención hacia las distintas marcas.



Ilustración III: Anuncio de Audi en revista. Fuente: Google Fotos

Tradicionalmente, el marketing era definido como “un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios y promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”<sup>9</sup>, sin tener en cuenta la gran importancia que posee la comunicación y el *branding*. El marketing tradicional

<sup>9</sup> Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

estaba basado en la búsqueda continua de ventas con estrategias que, hoy en día, no obtendrían apenas resultados.

Con el cambio a la nueva era digital, las estrategias de comunicación lograron su mayor esplendor. Abandonamos los anuncios tradicionales para transformarlos en anuncios digitales mediáticos, creados para audiencias específicas. Gracias a las redes sociales logramos un medio capaz de crear relaciones con relevancia y profundidad entre consumidores y empresas.

Gracias a estos grandes cambios en el comportamiento de los consumidores hemos podido ver cómo incluso las marcas más grandes, con una cuota de mercado insuperable, han ido adaptando sus estrategias de comunicación a una realidad cada vez más cambiante. Cada vez son más populares las colaboraciones con influencers, los anuncios con mensajes juveniles y la concienciación acerca de la realidad social del mundo.

Un ejemplo ideal para demostrar la participación de las marcas en eventos sociales mundiales son las campañas realizadas en el día de la mujer: el 8 de marzo. En estas fechas, la gran mayoría de marcas de renombre cambian su *branding* y su imagen en redes sociales para volverse morados, con la finalidad de reivindicar los derechos femeninos.



Ilustración IV: campaña de Mattel "Role Models" con razón del 8M. Fuente: Google Fotos

Otro ejemplo de tendencias sociales para las marcas es el mes del Orgullo Gay. Con la llegada de julio, todas las empresas se tiñen de los colores del arcoíris para apoyar a un colectivo cada vez más grande.



Ilustración V: Logotipos en el mes del Orgullo Gay. Fuente: Google Fotos

#### IV. Comunicación externa e interna de las empresas: programas y medios más comunes.

“La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones. En un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración, para agregar valor a sus productos/servicios, a la marca y a su imagen pública”<sup>10</sup>.

Para lograr el objetivo de mantener relaciones efectivas con el público externo y los trabajadores, es indispensable contar con una estrategia de comunicación bien diseñada. Existen numerosos programas y medios empleados con el fin último de lograr este objetivo, entre los cuales vamos a distinguir algunos.

En cuanto a la comunicación interna de la empresa, es necesario contar con una herramienta que nos ofrece una multitud de oportunidades, que no limita la creatividad y el esfuerzo de nuestros empleados, y que nos permite trabajar en cualquier lugar del mundo sin importar la zona horaria, como *Microsoft Teams*.

Se trata de una plataforma colaborativa que permite la comunicación entre todos los empleados que componen una compañía, realizar video llamadas, colaborar en proyectos y compartir archivos en tiempo real. Es la herramienta ideal para empresas grandes, que cuentan con un equipo disperso geográficamente, o para aquellas que apuestan por el teletrabajo.

Mención aparte merece *Slack*, una herramienta de mensajería instantánea que fue diseñada especialmente para empresas y equipos. Esta aplicación digital permite crear canales de comunicación internos, buscar en conversaciones pasadas, además de integrarlo con otras herramientas. Con ella podemos lograr simplificar la colaboración entre los distintos departamentos y empleados.

Por último, destacaremos *Yammer*. Esta aplicación permite a los empleados compartir con el resto de la empresa el estado de los distintos proyectos, noticias de interés, además de la participación en debates internos.

En relación con la comunicación externa, podemos encontrar un amplio número de aplicaciones involucradas, que juntas logran un mensaje claro y cohesionado. En primer lugar, destacando la importancia con la que actualmente cuentan las redes sociales, podemos encontrar *Hootsuite*.

Esta plataforma permite gestionar desde un mismo lugar los distintos perfiles en redes sociales con las que cuentan las empresas. Con esta herramienta, podemos programar publicaciones, analizar el rendimiento de las campañas, hasta incluso monitorear menciones de la marca.

Una de las claves de la comunicación digital es el email marketing. En este ámbito, aunque podemos encontrar numerosas herramientas, vamos a destacar las funciones de *Mailchimp*. Esta plataforma nos permite crear, enviar y analizar campañas realizadas por correo electrónico. Ofrece numerosas funciones como la segmentación de audiencias, la automatización del envío de campañas, el diseño de plantillas o el seguimiento de las métricas, entre otras.

---

<sup>10</sup> Enrique, A. M., Madroño, M. G., Molares, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Belaterra.

Uno de los pilares fundamentales de los anuncios en internet es el *Paid Media*. Este ámbito del marketing se encarga de medir el alcance, la interacción y la conversión de las distintas campañas. Para lograr este objetivo es indispensable Google Analytics, una herramienta de análisis que permite a las compañías a medir el tráfico *web*, medir el rendimiento, comprender el comportamiento de los usuarios y conseguir información acerca del retorno de sus inversiones.

Mención aparte merecen también los *softwares* o programas que hacen posible las campañas de comunicación, como pueden ser los dedicados a la edición de fotografías (*Adobe Photoshop*), vídeo (*Adobe Premiere Pro*) o para crear bocetos (*Adobe Illustrator*). En definitiva, cada marca cuenta con un conjunto propio de herramientas que les permite desarrollar de la manera más correcta y eficiente su trabajo, logrando así aumentar su popularidad y, por consiguiente, sus ventas.

Gracias al uso de todas las aplicaciones y programas antes mencionados, los consumidores hemos podido ser cómplices de campañas de comunicación de gran popularidad y aceptación. Una de las campañas más reconocidas mundialmente es la de Old Spice, una firma de cosméticos masculina que cuenta con su icónico lema “Huele como un tío, tío”, gracias al cual consiguieron incrementar sus ventas más del 100%, además de un 15% durante el mismo año.<sup>11</sup>



Ilustración VI: Campaña publicitaria de Old Spice. Fuente: Google Fotos

<sup>11</sup> Mir Gubern, J. (2023, Noviembre 19). *The Man your man could smell like - Old Spice*. LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/man-your-could-smell-like-old-spice-javier-mir-gubern-rxa7f/>

## V. Las redes sociales como medio de comunicación externa.

Como hemos mencionado anteriormente, las redes sociales son una pieza fundamental para las marcas que buscan tener relevancia en el sistema empresarial actual. En un mundo completamente digitalizado, es imposible desarrollar una estrategia de comunicación sin tener en cuenta las redes sociales.

Uno de los principales beneficios del uso de las redes sociales por parte de las marcas es su alcance masivo y su alcance para llegar a todo tipo de audiencias. Como menciona M. Sicilia (2022), el 72% de los usuarios de Internet tiene perfil en al menos una red social y dedica una media de dos horas y veinte minutos diarios a estas plataformas.

El *engagement* con el que cuentan las redes sociales suponen una situación muy privilegiada para aquellas marcas que destinan una gran parte de su presupuesto de comunicación en este tipo de marketing. Actualmente, podemos observar cómo numerosas marcas, desde las más tradicionales hasta las más novedosas, cuentan con presencia en estos medios digitales.

### 1. Marcas con mayor presencia en redes sociales

Al igual que en cualquier otro ámbito, hay marcas que destacan principalmente por sus campañas de comunicación digitales. Uno de los mejores ejemplos es VICIO, restaurante creado por Alex Puig (ganador de la séptima edición de Masterchef), que se caracteriza por lanzar campañas novedosas y sorprendentes, que combinan el marketing tradicional y digital.

Dentro del sector de la belleza y el maquillaje, es muy común que las empresas centren sus estrategias en las redes sociales. Por ejemplo, la marca Krash Kosmetics, que destaca por sus colaboraciones con las *influencers* del momento, enviándoles sus productos para que puedan probarlos y recomendarlos a sus audiencias.

Marcas más tradicionales como L’Oreal, Rimmel London, Maybelline o NYX también cuentan con una destacable presencia en este tipo de medios. Hace un tiempo, la marca L’Oreal sacó su proyecto “Stand Up”<sup>12</sup> en contra del acoso callejero que sufren las mujeres, un programa que nos ayuda a saber cómo actuar frente a estas situaciones. Con esta campaña, la empresa afianza su compromiso con las problemáticas que sufren las mujeres de hoy en día.

Otro sector muy presente en las redes sociales es la industria textil. Desde empresas multinacionales dueñas de numerosas marcas, hasta marcas de lujo, pasando por emprendedores buscando posicionarse en un sector híper competitivo, todas ellas destinan un porcentaje de sus presupuestos para llamar la atención de todos los públicos mediante medios electrónicos. Por ejemplo, Bershka (perteneciente al Grupo Inditex) cuenta con gran actividad en la red social Tik Tok. En ella, podemos observar *influencers* de moda, modelos y artistas, que muestran combinaciones de ropa con productos propios de la empresa.

Como ejemplo, podemos elegir a Gucci, una marca de lujo con una gran popularidad en su sector, que cuenta con un perfil en Instagram con más de 52 millones de seguidores, donde

---

<sup>12</sup> Paris, L. (2024, 20 febrero). *Como actuar contra el acoso callejero*. <https://www.loreal-paris.es/como-actuar-contra-acoso-callejero>.

podemos descubrir sus últimos lanzamientos, colaboraciones con celebridades, eventos y otro tipo de información de interés.

Las plataformas de *streaming* también destacan por su amplia participación en redes sociales. Es muy común que este tipo de empresas empleen medios digitales para promocionar sus nuevas creaciones. Un ejemplo ideal es Amazon Prime Video, que cuenta con un canal de YouTube en el que colabora con numerosas estrellas de las redes sociales, creando contenido exclusivo para la marca. En este canal podemos ver vídeos, podcasts y otro tipo de contenido digital de calidad.

Mención aparte merecen las empresas del sector alimenticio. Desde dulces, *snacks*, hasta platos preparados o productos lácteos, todo tipo de marcas cuentan con su espacio en las redes sociales. La famosa compañía Central Lechera Asturiana participa activamente en el mundo digital, mediante el patrocinio a Ibai Llanos, uno de los mayores creadores de contenido en España. Con esta acción, la marca trata de promover la alimentación equilibrada entre los sectores más jóvenes de la población, reivindicando la importancia de la leche en nuestra dieta diaria.

Otro sector interesado por el mundo digital es el sector automovilístico. Mercedes Benz, BMW, Renault, Volkswagen... Cada vez es mayor el número de empresas que reconocen la importancia de las redes sociales para conseguir que su marca no se quede atrás en las distintas tendencias.

En definitiva, sin importar el sector en el que trabaje una empresa, cada día más marcas participan y sacan provecho de estos medios digitales, para conseguir transmitir su esencia y llegar a su público objetivo. De acuerdo con Ruiz Iniesta (2012), “Las empresas tienen conciencia de que deben tener presencia en Internet aunque cada una elige cómo estar y en cuántas estar.”<sup>13</sup>

## 2. Ejemplos de promociones y comunicación externa mediante redes sociales

Dependiendo del sector de la empresa, las acciones comunicativas que tomará varían. Para conseguir un plan adecuado, cada marca debe tener en cuenta diversos factores como su público objetivo, su presupuesto, el producto a promocionar y las características del mismo, entre otros.

Al igual que existen campañas exitosas, también hemos sido testigos de algunas que han supuesto un auténtico fracaso. Para poder analizar distintos tipos de promociones y comunicaciones de las empresas, vamos a diferenciar entre las principales redes sociales usadas por las personas, desde jóvenes hasta adultos: Tik Tok, Instagram, X y Facebook.

---

<sup>13</sup> Ruiz Iniesta, C., (2012). *LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN REDES SOCIALES. EL CASO DE LAS CINCO MAYORES EMPRESAS ESPAÑOLAS*. Razón y Palabra, (79)

## 2.1 Tik Tok

En los últimos años, Tik Tok ha sido una de las plataformas más populares y de más rápido crecimiento. Basada en un consumo de vídeos cortos, en formato horizontal, esta aplicación ha revolucionado el uso de redes sociales por parte de las personas. Gracias a Tik Tok, hemos podido observar nuevas tendencias en la forma en la que los distintos sectores de la sociedad se expresan.

El formato de Tik Tok se caracteriza por su determinada duración. En esta aplicación podemos disfrutar de vídeos de 15 a 60 segundos, que tratan diversos temas: humor, problemas sociales, moda, música, tendencias, tutoriales, y muchos más.

Una de las características más destacables de esta plataforma es su algoritmo. Cada persona cuenta con el suyo propio, construido a partir de sus intereses. Gracias a este algoritmo, las empresas pueden ser conocidas por todo tipo de públicos, desde los más juveniles hasta los más adultos.

Las ventajas que brinda esta aplicación a las empresas son numerosas: su alcance masivo, al contar con una audiencia de millones de personas; su *engagement*, gracias a la naturaleza propia de la plataforma, sus usuarios interaccionan más; las tendencias, que permiten a las empresas participar y aumentar su visibilidad; la segmentación, debido a su algoritmo, lo que facilita el acceso a cada público, etc.

Una campaña que tuvo mucho éxito fue la realizada por KFC. Mediante el uso de una plantilla creada a partir de un vídeo viral, la marca de comida rápida simula el proceso de compra mediante su aplicación móvil. Este vídeo fue galardonado con el premio “*Greatest Creative*” por los premios Tik Tok.

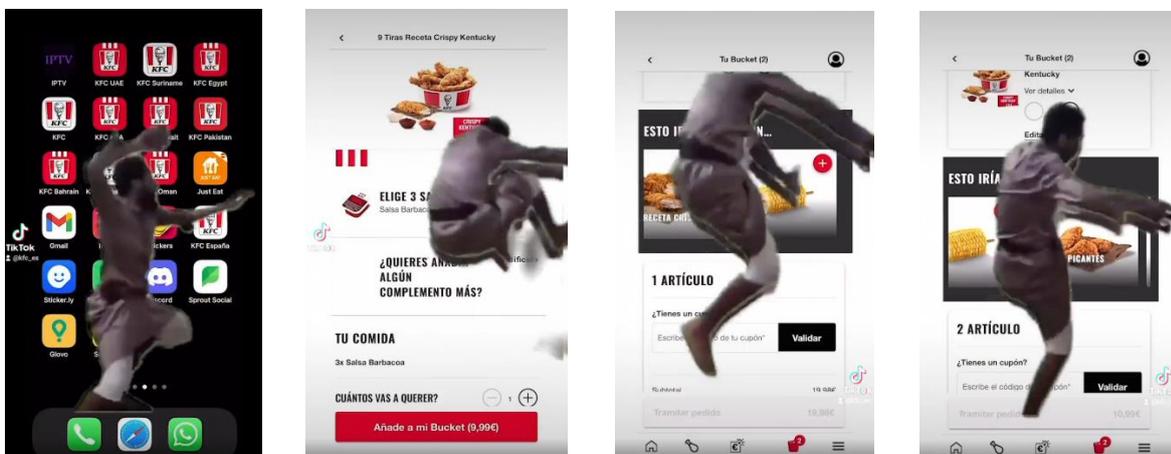


Ilustración VII: Campaña de KFC en Tik Tok. Fuente: Tik Tok

Otro ejemplo de campaña con gran aceptación en el público fue la creada por Durex. Su proyecto “Hay Tema” fue premiado como el mejor Tik Tok, gracias a su gran labor didáctica, concienciando a los sectores más jóvenes de la importancia que tiene el sexo seguro<sup>14</sup>.

<sup>14</sup> Pérez, L., & Pérez, L. (2022, 27 diciembre). *TIKTOK AWARDS 2022: las mejores campañas creativas y de performance de su primera edición*. Forbes España.

## 2.2 Instagram

Con una antigüedad de más de una década, esta red social cuenta con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales<sup>15</sup>, lo que la convierte en la plataforma más famosa. Su enfoque está basado en la publicación de imágenes y vídeos, permitiendo a las marcas tener más énfasis en la creatividad y la estética.

Además de este formato, Instagram cuenta con publicaciones efímeras llamadas “historias”, que aparecen en cada perfil durante 24 horas. Se trata de vídeos cortos o imágenes, a las cuales podemos añadir filtros, música, *gifs*, y una multitud de elementos.

Entre sus ventajas, podemos encontrar su gran audiencia, el enfoque visual y estético, la posibilidad de crear distintos formatos de contenido y mucho más. Mención aparte merecen sus herramientas de análisis y métricas, mediante las cuales las distintas marcas pueden comprobar en números el alcance y la popularidad de sus campañas de comunicación.

La plataforma cuenta con una gran variedad de herramientas que la convierten en poderosa y versátil. Con ella, podemos adjuntar enlaces directos a publicaciones e historias, *repostear* publicaciones de otras personas, y anunciar nuestros productos.

Una campaña destacable en esta red social podría ser la desarrollada por Ikea España. En sus publicaciones, la marca usa productos y destaca las distintas funciones y utilidades que puedan tener, a menudo dando al bien un uso alternativo al que estaba destinado en un principio. Esta manera de promocionar los artículos de su tienda es la manera ideal de atraer el interés de sus posibles consumidores.



Ilustración VIII: Reels de productos de Ikea. Fuente: Instagram

<https://forbes.es/brandvoice/212191/tiktok-awards-2022-las-mejores-campanas-creativas-de-su-primera-edicion/>

<sup>15</sup> *Instagram: distribución mundial de usuarios por edad en 2024* | Statista. (2024, 7 febrero). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#:~:text=En%20enero%20de%202024%2C%20m%C3%A1s,sociales%20m%C3%A1s%20populares%20del%20mundo.>

## 2.3 X

X, anteriormente conocido como Twitter, es una de las redes sociales más influyentes y poderosas en el panorama actual. Gracias a esta plataforma, la forma en la que nos comunicamos y compartimos nuestras ideas se ha visto modificada por completo.

Con su enfoque basado en la brevedad e inmediatez, el formato principal de X son los conocidos como *tweets*. Se trata de mensajes cortos, de hasta 280 caracteres (este número aumenta si pagamos la opción Premium) que cada usuario publica en su perfil.

Gracias a este formato tan condensado, los usuarios de esta red social pueden comunicarse de manera concisa, compartiendo noticias, enlaces, opiniones hasta incluso pensamientos. Además, en los *tweets*, la plataforma permite adjuntar imágenes, vídeos, enlaces, encuestas...

También es destacable la función del *retweet*, que se basa en compartir los *tweets* de otros usuarios en nuestro propio perfil. Esto permite que el alcance de un *tweet* pueda ser muchísimo mayor, más aún en esta red social que cuenta con más de 350 millones de usuarios activos<sup>16</sup>.

Al igual que en otras redes sociales, X se caracteriza por su contenido humorístico. En este sentido, podemos encontrar lo que las generaciones más jóvenes llaman “memes”, que no son más que imágenes, textos y vídeos publicados con fines de humor. Cada semana podemos encontrar nuevos memes que se convierten en tendencia, y que, por supuesto, las marcas utilizan para aumentar su visibilidad en los medios digitales.

Una compañía conocida por su contenido humorístico, lleno de estos “memes”, es KFC. En su perfil oficial dentro de la plataforma X, podemos encontrar numerosas imágenes, frases y vídeos humorísticos que crean una imagen natural, graciosa y juvenil de la marca, y que, además, cuenta con una amplia visibilidad dentro de la plataforma.



Ilustración IX: publicaciones de KFC en X. Fuente: X

<sup>16</sup> X (Twitter): usuarios mensuales mundiales 2021-2024 | Statista. (2023, 18 noviembre). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/>

## 2.4 Facebook

Facebook fue una de las primeras redes sociales que consiguió ser usada en todo el mundo. Desde su creación y lanzamiento en 2006, la plataforma se ha posicionado como una de las más importantes dentro del sector digital a nivel global.

Dentro de la red social, podemos encontrar dos pilares fundamentales: los perfiles de usuario y las páginas. En estos, los distintos usuarios de la red social pueden publicar fotos, vídeos, enlaces y demás contenido, para compartirlo con sus seguidores y amigos.

Esta plataforma brinda a sus usuarios una amplia gama de características y herramientas como eventos, retransmisiones en directo, historias, etc. Una de las características más distintivas de Facebook es su algoritmo, que determina el tipo de contenido que se muestra en el muro de cada perfil.

Además de estas herramientas, la red social cuenta con la posibilidad de promocionarte dentro de la aplicación. Gracias a su avanzado algoritmo, los anuncios de las empresas sólo son mostrados en los muros de aquellas personas que cuentan con intereses comunes y, por ende, son potenciales consumidores de la marca.

Un ejemplo de éxito es la que ha vivido la empresa de desarrollo de videojuegos Gameloft, tras el lanzamiento de su juego *Disney Dreamlight Valley*. Como mencionan en su publicación dentro de la plataforma, “para llegar a las jugadoras y aumentar el reconocimiento de marca del nuevo juego multiplataforma *Disney Dreamlight Valley*, uno de los principales desarrolladores de juegos del mundo publicó una campaña publicitaria de Meta centrada en su marca que obtuvo como resultado un lift de 9,7 puntos en el recuerdo publicitario.”<sup>17</sup>

Para lograr los resultados, la marca empleó distintos tipos de contenido, que fueron personalizadas con las ubicaciones para publicar estos anuncios tanto en el muro, las historias como en los *reels*, tanto en Instagram como en Facebook.

## 2.4 YouTube

YouTube es una plataforma de vídeos que cuenta con una larga trayectoria dentro del panorama digital actual. Cuenta con más de 2.500 millones de usuarios activos, lo que la convierte en la plataforma abierta de contenido audiovisual del mundo.<sup>18</sup>

El formato principal de esta plataforma se basa en la publicación y el consumo de vídeos. Su gran popularidad nace gracias a que cualquier persona del mundo puede grabar y subir su propio contenido audiovisual, llegando incluso a poder monetizarlo.

Hace un tiempo la marca introdujo una nueva funcionalidad dentro de la app: YouTube Shorts, que se basa en vídeos de corta duración, los cuales podemos *scrolllear* sin llegar a un límite. Con esto, la empresa trata de asegurar su posición dentro del sector, como respuesta a la gran popularidad que ha ganado su competidor chino, TikTok, en los últimos años.

---

<sup>17</sup> Gameloft. *Aumentar el reconocimiento de marca entre las jugadoras con los anuncios de Facebook*. (Meta). <https://www.facebook.com/business/success/gameloft>

<sup>18</sup> Tema: *YouTube datos mundiales*. (2024, 4 marzo). Statista. <https://es.statista.com/temas/10917/youtube-datos-mundiales/#topicOverview>

## Transformación digital del sistema empresarial actual: Transformación de la comunicación digital de las empresas

En relación con el contenido promocional dentro de esta red social, podemos encontrar dos tipos: anuncios y contenido audiovisual de marcas. En cuanto a los anuncios que podemos encontrar dentro de la plataforma, estos son diversos: desde vídeos promocionales de grandes marcas, hasta encuestas. YouTube cuenta actualmente con una gran similitud a la televisión tradicional, ya que el formato de los anuncios en esta plataforma es muy similar a la que podemos encontrar en este medio tradicional.

Entre las marcas más destacadas que usan este medio, podemos encontrar numerosos sectores de producción: belleza, tecnología, alimentación, y muchos más. Podemos encontrar desde los tradicionales anuncios de perfumes de marcas lujosas, hasta vídeos promocionales del último modelo del iPhone de Apple, hasta incluso campañas de organizaciones no gubernamentales.



Ilustración X: anuncio de iPhone en Youtube. Fuente: Pinterest.

Otra de las formas en la que las empresas se promocionan dentro de esta red social es mediante la creación de contenido propio, que se publica en los canales oficiales de cada empresa. Esta modalidad de posicionamiento es cada vez más común, cada vez más marcas se deciden por crear contenido exclusivo de sus productos y sus plataformas.

Un ejemplo ideal es Amazon Prime Video. La marca cuenta con un canal principal (con contenido en inglés) que tiene 3,53 millones de suscriptores, además de un canal exclusivamente para el mercado español, con 1,47 millones.

Dentro de este canal podemos encontrar una amplia gama de contenido, con la participación de *influencers*, actores y gente famosa. Por ejemplo, su icónico programa "Las Moderadoras" en el que, Yenesi y Soy una pringada, dos personalidades de internet, mimetizan una vida de oficina en la que tienen que enfrentarse a distintas actividades propias de este tipo de espacios: contestar *emails*, tomarse un café o recibir a invitados. Además, en todos estos programas siempre podemos encontrar emplazamiento de producto, mencionando los nuevos proyectos de la plataforma.



Ilustración XI: "Las Moderadoras" en el canal de YouTube de Amazon Prime Video. Fuente: Youtube

Mención aparte merece también el podcast desarrollado por Andrea Compton e Inés Hernand, “Dulces&Saladas”. En estos programas, las presentadoras hablan acerca de distintos temas de interés, además de contar en algunos capítulos con invitados especiales. En el fondo del plató, podemos observar distintos objetos como posters o figuras, de creaciones propias de Amazon Prime Video.



Ilustración XII: Dulces&Saladas en YouTube por Amazon Prime Video. Fuente: YouTube.

## VI. Estudio: ¿ha mejorado el avance tecnológico la comunicación entre empresa y consumidor?

Para conocer la opinión del público y obtener una opinión basada en las preferencias de los consumidores, hemos realizado una encuesta que contesta a la siguiente pregunta: ¿ha mejorado el avance tecnológico la comunicación entre empresa y consumidor?

### 1. Resultados de la encuesta

La muestra que hemos obtenido en el estudio se compone de 32 personas. El 78,1% se identifica con el género femenino, el 18,8% con el masculino, y únicamente, el 3,1% (un total de una persona de los encuestados) prefiere no decirlo.

¿Con qué género te identificas?

[Copiar](#)

32 respuestas

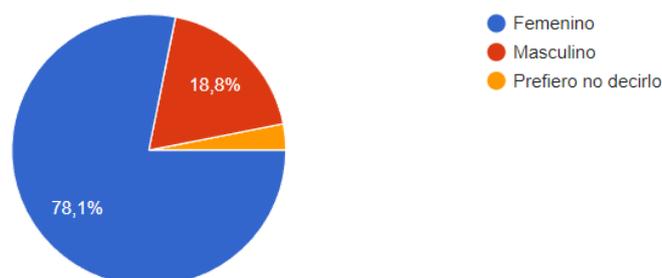


Gráfico 1: Resultados de la pregunta “¿Con qué género te identificas?”

## Transformación digital del sistema empresarial actual: Transformación de la comunicación digital de las empresas

En cuanto a la edad de los encuestados, podemos encontrar una muestra que va desde menores de 18 a mayores de 55 años. La mayoría de los participantes, concretamente dieciocho, tienen una edad comprendida entre los 18 y 25 (56,3%); les siguen nueve personas con edades entre 25 y 35 años (28,1%); dos personas con una edad de entre 35 y 45 años (6,3%); dos personas con edades comprendidas entre 45 y 55 (6,3%), y, por último, una persona con más de 55 años (3,1%).

¿Qué edad tienes?

32 respuestas

 Copiar

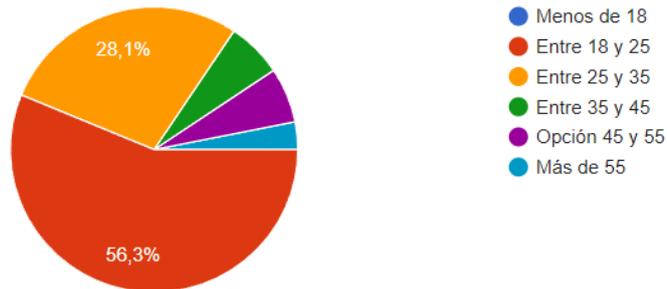


Gráfico 2: Resultados de la pregunta "¿Qué edad tienes?"

A continuación, preguntamos a los encuestados si utilizan diariamente las redes sociales, consiguiendo una respuesta unánime: el 100% de los encuestados (32 personas) utilizan a diario estos medios de comunicación masivos.

¿Usas diariamente las redes sociales?

32 respuestas

 Copiar

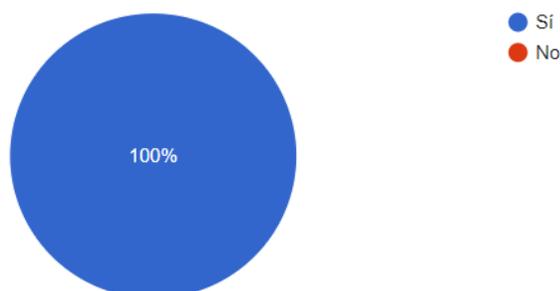


Gráfico 3: Respuestas a la pregunta "¿Usas diariamente las redes sociales?"

Tras saber que todas las personas dentro de la muestra usan diariamente las redes sociales, es importante segmentar su uso. El 65,6% (21 personas) de los encuestados utiliza el móvil entre una y tres horas diarias; el 21,9% (7 personas) entre 3 y 5; el 6,3% (dos personas) menos de una hora o más de cinco horas diarias.

¿Cuánto tiempo dedicas diariamente a las redes sociales?

 Copiar

32 respuestas

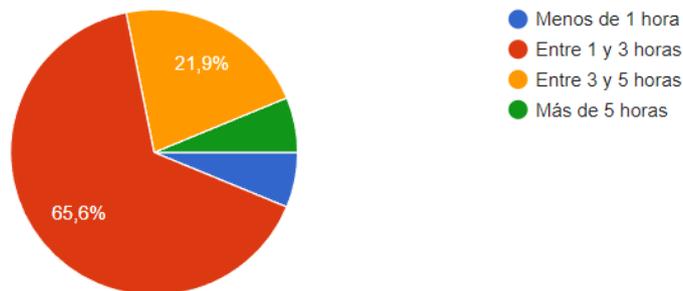


Gráfico 4: Respuestas a la pregunta "¿Cuánto tiempo dedicas diariamente a las redes sociales?"

Para conocer las redes sociales con mayor relevancia, la siguiente pregunta de la encuesta era de elección múltiple, donde los encuestados podían marcar las redes sociales que usan. Instagram recibió el 100%, con treinta y dos personas que lo usan de forma diaria. Le sigue TikTok, con un 65,6% o 21 personas. A continuación, YouTube con 20 personas o el 62,5% de los encuestados. Twitter, o como se conoce actualmente, X, ha recibido el 59,4% o 19 personas. Por último, encontramos Facebook, con tan solo el 21,9% o 7 personas que lo utilizan.

Marca las redes sociales que usas:

 Copiar

32 respuestas

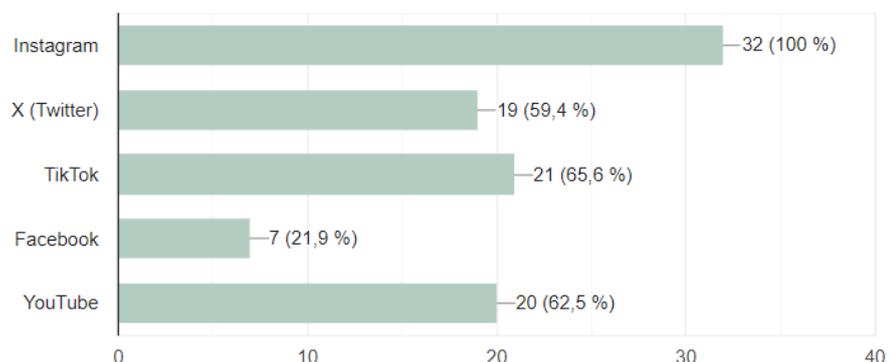


Gráfico 5: Respuestas a la pregunta "Marca las redes sociales que usas"

## Transformación digital del sistema empresarial actual: Transformación de la comunicación digital de las empresas

Después, para saber cuál es el contenido preferido de los encuestados, podemos encontrar una pregunta de múltiple selección con los distintos tipos de contenido que podemos encontrar en redes sociales. La mayor parte de los encuestados consume contenido de cocina y alimentación, consiguiendo un 71,9%. Entre los más populares podemos encontrar el contenido de moda (68,8%), *lifestyle* (65,6%) o humorístico (59,4%).

¿Qué tipo de contenido consumes habitualmente?

 Copiar

32 respuestas

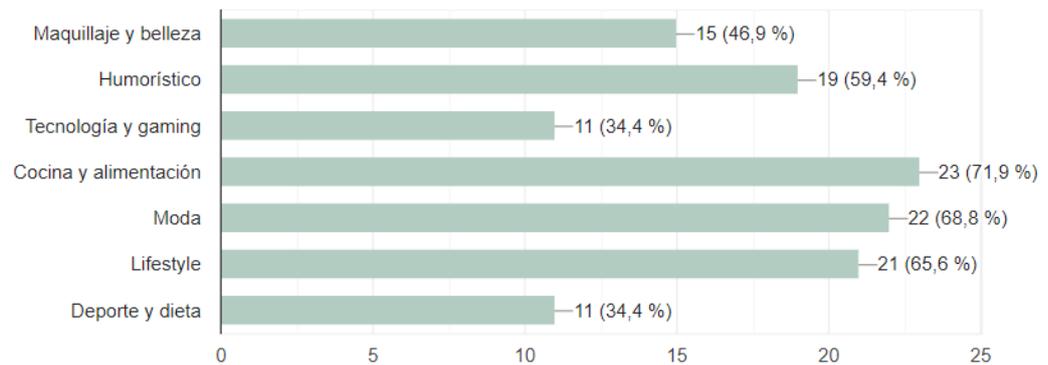


Gráfico 6: Respuestas a la pregunta "¿Qué tipo de contenido consumes habitualmente?"

Conocidas las redes sociales y el contenido favorito de los encuestados, pasamos a conocer la importancia que tienen estas aplicaciones en sus decisiones de compra. Ante la pregunta de si utilizan las redes sociales antes de comprar un producto, el 50% o dieciséis encuestados contestaron que sí. Catorce encuestados, que suponen el 43,8% del total, contestaron que a veces, y únicamente, el 6,3% o 2 personas, contestaron que no.

Antes de decidir si comprar un producto o no, ¿usas las redes sociales para consultar opiniones sobre él?

 Copiar

32 respuestas

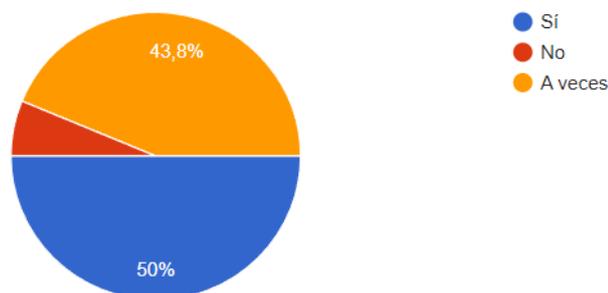


Gráfico 7: Respuestas a la pregunta "Antes de decidir si comprar un producto o no, ¿usas las redes sociales para consultar opiniones sobre él?"

Siguiendo por la línea planteada en la anterior pregunta, realizamos una pregunta para saber si las recomendaciones de los influencers sobre determinadas marcas es un factor clave para su decisión de compra. La respuesta que obtuvimos fue que para el 87,5% de los encuestados (28 personas) no se trata de un factor decisivo, aunque para el 12,5% restante, sí lo es.

¿Es para ti un factor decisivo para la compra de un producto que este sea recomendado por una influencer?

 Copiar

32 respuestas

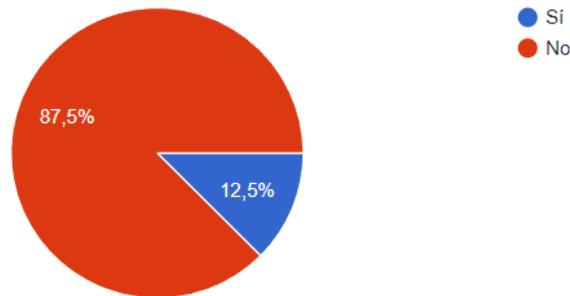


Gráfico 8: Respuestas a la pregunta "¿Es para ti un factor decisivo para la compra de un producto que este sea recomendado por una influencer?"

La siguiente pregunta plantea si los encuestados, en alguna ocasión han decidido comprar un producto por haberlo visto en redes sociales. El 90,6% o veintinueve personas declaran que sí, mientras que el 9,4%, que no.

¿Alguna vez has comprado un producto por haberlo visto en alguna red social?

 Copiar

32 respuestas

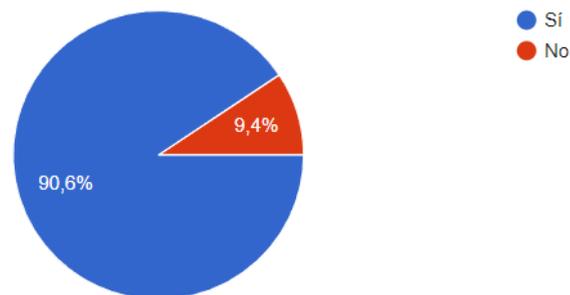


Gráfico 9: Respuestas a la pregunta "¿Alguna vez has comprado un producto por haberlo visto en alguna red social?"

## Transformación digital del sistema empresarial actual: Transformación de la comunicación digital de las empresas

A continuación, los encuestados fueron preguntados acerca de su opinión referente a si los consumidores cuentan con más información sobre los productos que compran, en comparación con los tiempos anteriores a las redes sociales. La gran mayoría, el 90,6% de los encuestados (29 personas) contestaron que sí, mientras que el 9,4% restante eligió “tal vez”. Ninguna de las personas encuestadas consideró que no.

¿Consideras que los consumidores tienen más información sobre los productos que compran, en comparación a los tiempos anteriores a las redes sociales?

[Copiar](#)

32 respuestas

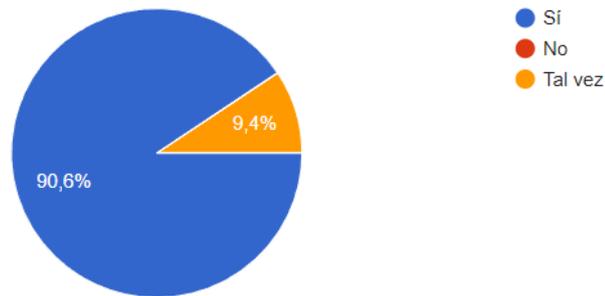


Gráfico 10: Respuestas a la pregunta "¿Consideras que los consumidores tienen más información sobre los productos que compran, en comparación a los tiempos anteriores a las redes sociales?"

Preguntamos a los consumidores acerca de cómo de sinceras creen que son las marcas con sus consumidores, pudiendo marcar del 1 (muy poco) al 5 (mucho). La mayor parte de las respuestas se encuentran en el medio, el valor 3, con un 53,1%.

Del 1 al 5, ¿cómo de sinceras consideras que son las empresas con sus consumidores?

[Copiar](#)

32 respuestas

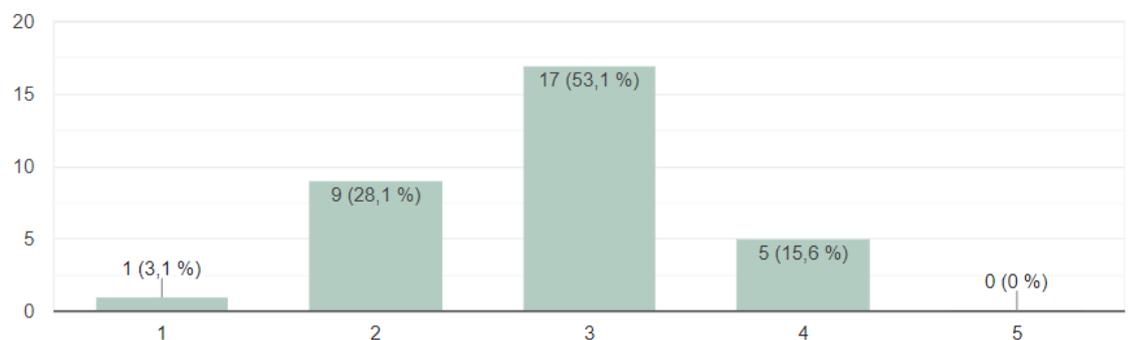


Gráfico 11: Respuestas a la pregunta "Del 1 al 5, ¿cómo de sinceras consideras que son las empresas con sus consumidores?"

Para la pregunta: “¿Crees que, gracias a las redes sociales, las empresas son más cercanas con sus consumidores?”, el 68,8% marcó la respuesta sí. El 18,8% marcó tal vez, y el 12,5% restante, que no.

¿Crees que, gracias a las redes sociales, las empresas son más cercanas con sus consumidores?

 Copiar

32 respuestas

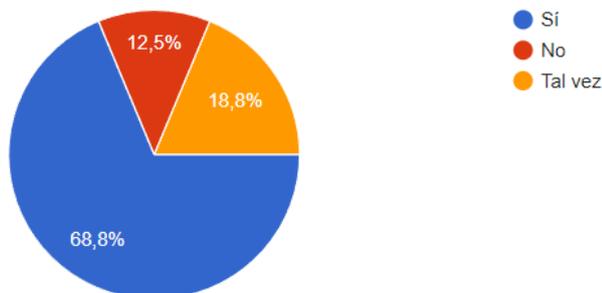


Gráfico 12: Respuestas a la pregunta "¿Crees que, gracias a las redes sociales, las empresas son más cercanas con sus consumidores?"

Preguntamos a los encuestados acerca de las marcas que, según su opinión, más destaquen por sus campañas promocionales. Entre las respuestas hemos podido encontrar una multitud de marcas de distintos sectores, como, marcas de ropa (H&M, Nike, Shein, Nude Project), de maquillaje (Maybeline, Rare Beauty, NYX), de tecnología (Logitech, Apple), de lujo, incluso festivales, restaurantes (Vicio) y muchos más.

Tras ello, planteamos la siguiente pregunta: “¿Consideras que, debido a las redes sociales, las marcas engañan a sus consumidores con colaboraciones de pago ocultas como "recomendaciones" de influencers?”. El 59,4% (19 encuestados) contestaron que sí, el 31,3%, tal vez, y el 9,4% (3 encuestados) eligieron que no.

¿Consideras que, debido a las redes sociales, las marcas engañan a sus consumidores con colaboraciones de pago ocultas como "recomendaciones" de influencers?

 Copiar

32 respuestas

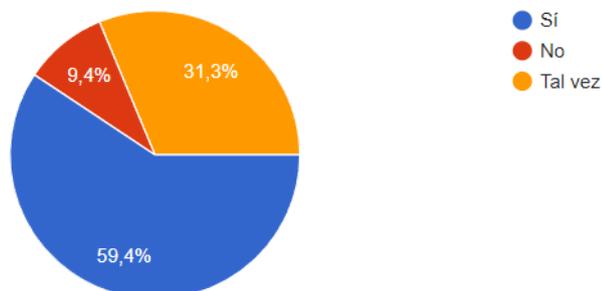


Gráfico 13: Respuestas a la pregunta "¿Consideras que, debido a las redes sociales, las marcas engañan a sus consumidores con colaboraciones de pago ocultas como "recomendaciones" de influencers?"

## Transformación digital del sistema empresarial actual: Transformación de la comunicación digital de las empresas

En cuanto a su opinión respecto a si las redes sociales han cambiado el proceso de decisión de los consumidores, la respuesta sí cuenta con unanimidad: el 100% de los encuestados consideran que ha habido un cambio.

¿Crees que las redes sociales han causado un cambio en la toma de decisiones de los consumidores?

 Copiar

32 respuestas

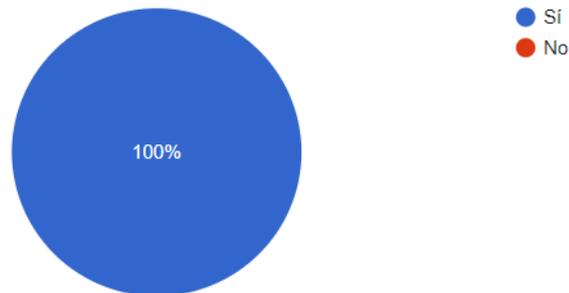


Gráfico 14: Respuestas a la pregunta "¿Crees que las redes sociales han causado un cambio en la toma de decisiones de los consumidores?"

El 90,6% de los encuestados considera que las campañas digitales son más eficaces y creativas, mientras que, tan solo el 9,4% (tres personas del total) consideran que lo son las realizadas en medios tradicionales.

¿Qué tipo de campañas, según tu opinión, son las más eficaces y creativas?

 Copiar

32 respuestas

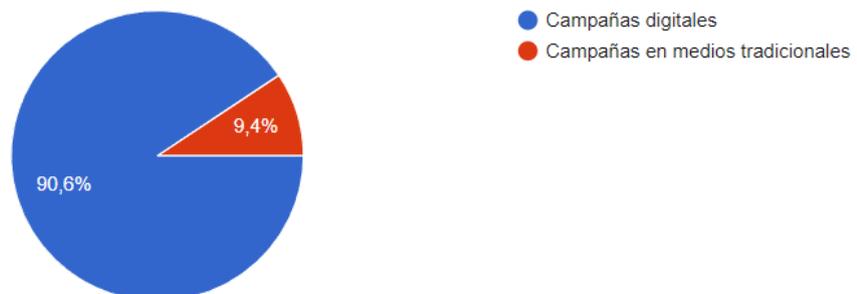


Gráfico 15: Respuestas para la pregunta "¿Qué tipo de campañas, según tu opinión, son las más eficaces y creativas?"

Por último, pedimos a los participantes de la encuesta que nos digan una campaña promocional que más rápido se le venga a la mente. Entre las respuestas podemos encontrar: el fuet de Casa Tarradellas, las campañas que realiza Red Bull, bálsamos labiales de NYX que hacen que crezcan tus labios, campañas promocionales de Samsung, y muchos más.

## 2. Conclusiones

La encuesta cuenta con una muestra de 32 personas, que representan las distintas edades de los consumidores que componen el mercado actual. La mayor parte de los encuestados son personas de entre 18 y 25 años, que suponen un 56,3% del total. El 78,1% de los encuestados son mujeres, aunque también han participado un 18,8% de hombres.

La totalidad de los encuestados ha declarado que usan a diario las redes sociales. Esto demuestra la importancia con la que cuentan las nuevas formas de comunicación dentro de nuestra sociedad, no únicamente entre el público más joven, sino en todos los rangos de edad.

Además, el 65,6% emplea habitualmente entre una y tres horas diarias a las redes sociales. Entre las aplicaciones con más popularidad para los encuestados se encuentra Instagram, que es usada por parte de toda la muestra. La siguen aplicaciones como TikTok, YouTube o Twitter. Todas las redes sociales antes mencionadas cuentan con la opción de promocionarse dentro de la plataforma, lo que supone una gran oportunidad para las distintas marcas.

El tipo de contenido más consumido por los usuarios de las redes sociales son la cocina y alimentación, la moda y el *lifestyle*. Esto demuestra la gran oportunidad que suponen las *influencers* para las marcas, ya que, este tipo de creadores de contenido digital les permiten tener una mayor visibilidad entre los distintos segmentos de la sociedad.

Las redes sociales, a día de hoy, suponen una fuente de información para el consumidor acerca de los productos del mercado. Gracias a internet, podemos acceder a opiniones acerca de cualquier bien que podemos encontrar. Es por esto que el 93,8% de las personas encuestadas ha empleado, bien regularmente o de forma puntual, las redes sociales antes de decidirse por la compra de un producto.

Es innegable que los nuevos medios de comunicación brindan más información a los consumidores, y que estos, la emplean de forma que pueda aclararles todas las dudas que tengan antes de tomar su decisión acerca de la compra de un bien o servicio. Gran importancia en este ámbito tienen los creadores de contenido, que en ocasiones basan sus perfiles en probar nuevos productos. La opinión de estas personas no suele ser un factor decisivo para la mayoría de los encuestados (87,5% de los encuestados), aunque sí que es muy común que estos hayan comprado un producto por el simple hecho de haberlo visto en redes sociales (90,6% de los encuestados).

En comparación con los tiempos donde reinaban los medios tradicionales, los consumidores cuentan con más información sobre los productos que compran, de acuerdo con el 90,6% de los encuestados. Además, el 53,1% de los mismos, está de acuerdo en que las empresas son sinceras con sus consumidores, por lo que podemos observar que depositan confianza en sus marcas preferidas.

El gran cambio de la era digital también ha cambiado la percepción de los consumidores hacia las empresas. El 68,8% de los encuestados sostiene que, gracias a las redes sociales, las marcas son más cercanas con sus consumidores, y el canal de comunicación ya no es unidireccional, si no que funciona en ambas direcciones.

Aunque las redes sociales brinden numerosas ventajas hacia los consumidores, también existe la creencia de que las marcas engañan a su público. El 59,4% de los encuestados defiende que las distintas empresas que crean campañas digitales, a menudo usan colaboraciones de pago encubiertas como “recomendaciones” por parte de los *influencers* a su público.

Como ya hemos mencionado con anterioridad, el avance digital ha supuesto un drástico cambio en la comunicación empresarial. Tanto es así, que el total de las personas encuestadas está de acuerdo con que, gracias a las redes sociales, el proceso de decisión de compra se ha visto modificado.

Las campañas de comunicación más eficaces y creativas son las desarrolladas en medios digitales (90,6%), ya que permiten formatos mucho más dinámicos. Al contrario de los anuncios en los medios tradicionales, las campañas digitales pueden realizarse mediante publicaciones, vídeos cortos, colaboraciones o contenido de entretenimiento, lo que genera más *engagement* entre los clientes potenciales de las marcas.

## VII. Gran éxito gracias a las redes sociales: la historia de Vicio

La marca Vicio surgió de las ganas de emprender y crear algo novedoso, diferente. El ganador de una de las ediciones del famoso programa televisivo Masterchef, Aleix Puig, creó un restaurante que únicamente funcionaba por *delivery*, mediante la aplicación Glovo, que tuvo una muy buena aceptación entre todo tipo de públicos.

Producto, tecnología y marca son las tres claves que destaca Puig para explicar el éxito de su negocio. En cuanto al producto, no se trata de hamburguesas gourmet, sino de una hamburguesa sencilla y tradicional de estilo americano con patatas fritas. Centrándonos en la tecnología, el compromiso de Vicio es entregar los pedidos a domicilio en 30 minutos. Colaboran con Glovo y han desarrollado su propio software para gestionar los pedidos de manera más eficiente. Gracias a esta tecnología, han incrementado los pedidos en más de un 400% y mejorado la experiencia del cliente. Por último, la marca. Aunque el branding es el tercer elemento en la lista, se han esforzado considerablemente en definir y promover su marca. Las principales campañas de comunicación se centran en las redes sociales, colaborando con influencers y celebridades como Griezmann, Manu Ríos, Alexia Putellas, Jessica Goicochea y Ester Expósito.



Ilustración XIII: campaña de Vicio con Jessica Goicochea

Esta campaña causó una gran explosión en redes sociales: todo el mundo hablaba de ello. Esta colaboración fue un guiño al principal competidor de Vicio, Goiko, gracias a la similitud del nombre de la marca y de la modelo e *influencer* Jessica.

El éxito de Vicio, en su mayor parte, es gracias a las redes sociales. La marca cuenta con una serie de estrategias clave que les permite obtener un gran éxito en estos medios de comunicación. Primero, nos encontramos con su contenido atractivo y constante. Vicio ha sabido captar la atención de su público objetivo mediante la creación de contenido visualmente atractivo y consistente. Fotos y videos de alta calidad que destacan sus hamburguesas y acompañamientos, junto con un estilo de vida dinámico y moderno.

Gran importancia tienen las colaboraciones con influencers. Además de las antes mencionadas, Vicio apuesta por su nuevo programa “Cheat Meal” en el cual invitan a artistas, *influencers* y personalidades de internet a ser entrevistados por la presentadora, Yenesi.

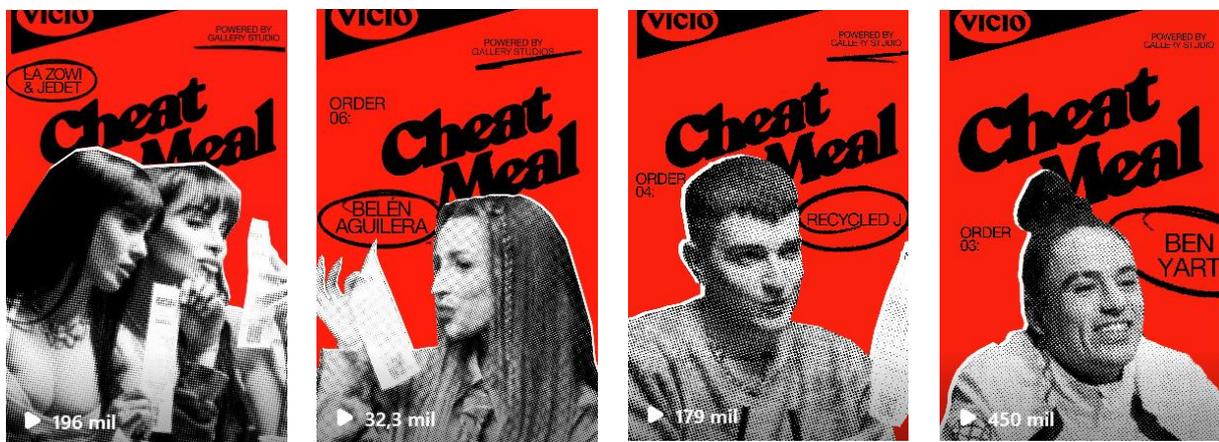


Ilustración XIV: Cheat Meal de Vicio. Fuente: Instagram

Vicio se diferencia también por su alto nivel de interacción con sus seguidores. Responder a comentarios, participar en conversaciones y realizar encuestas y concursos han sido prácticas comunes que fomentan una comunidad leal y activa. Esta cercanía con los consumidores no solo fortalece la relación con la marca, sino que también proporciona valiosos comentarios y opiniones para mejorar continuamente.

La creatividad de Vicio se refleja en sus campañas virales, diseñadas para generar un gran impacto en el público. Por ejemplo, retos y desafíos en TikTok que invitan a los usuarios a participar y crear su propio contenido relacionado con la marca, han tenido un enorme éxito y han contribuido a la difusión orgánica de la marca.

Gracias a su éxito en redes sociales, Vicio ha logrado no solo aumentar sus ventas y atraer a nuevos clientes, sino también posicionarse como una de las marcas más innovadoras y queridas en el sector de la comida rápida. La combinación de contenido atractivo, interacciones significativas y una comprensión profunda de las tendencias digitales ha sido la receta perfecta para su triunfo en el mundo digital.

## VIII. Conclusiones

Los años 2000 irrumpieron como una gran ola de cambios para las empresas. El desarrollo del primer *Smartphone*, la generalización en el uso de internet, el abandono progresivo de los medios de comunicación tradicionales y muchas circunstancias más, definen a esta época como un periodo de grandes cambios.

Para las empresas, el inicio de esta nueva era ha causado cambios sustanciales en toda la organización. De manera interna, las compañías han transformado su funcionamiento, abandonando los procesos tradicionales para dar paso a procesos digitalizados, que facilitan la comunicación de toda la empresa.

El uso de herramientas digitales como *software*, nubes o aplicaciones de colaboración como Microsoft Teams, ha permitido a las compañías a romper las barreras del espacio y del tiempo: ahora es posible que todo el equipo pueda comunicarse de manera instantánea, sin importar su ubicación o la hora que es. Estas herramientas han dado paso a empresas interconectadas, en la cual la información fluye sin ningún límite. Como menciona Rincon Miranda<sup>19</sup>, “la implementación de estrategias digitales resulta ser una prioridad para las empresas actuales.”

Además de estas herramientas, en los últimos años también hemos podido observar una proliferación del uso de redes sociales internas, que conectan a empleados de todo el mundo, para que estos puedan celebrar conjuntamente todos sus logros. Un perfecto ejemplo es *Chatty Patty*, de Five Guys, que conecta a los trabajadores de sus restaurantes de todo el mundo.

De manera externa, la forma en la que las empresas se comunican con sus clientes potenciales se ha visto modificada por completo. Los anuncios en televisión, radio o periódicos se han visto sustituidos por las campañas digitales, que les permiten a las empresas utilizar distintos formatos dependiendo del público al que quieran llegar. Gracias a estas campañas digitales, una figura que ha cobrado gran importancia en la sociedad son los *influencers*, creadores de contenido digital que cuentan con amplias audiencias en las distintas redes sociales.

Gracias al auge que han tenido estos nuevos medios de comunicación, el abanico de aplicaciones es cada vez más amplio. Entre las redes sociales con más relevancia actualmente, podemos encontrar Instagram o TikTok. Ambas aplicaciones cuentan con la opción de promocionarse, lo que supone una gran oportunidad para las distintas marcas.

Además, dependiendo del target de la empresa, las distintas marcas cuentan con distintas opciones de contenido promocional. Ya no solo se utilizan anuncios grabados, sino que también hay marcas que apuestan por la creación de contenido original exclusivamente para las redes sociales de la marca. Este es el caso de Amazon Prime, por ejemplo, con programas y podcasts desarrollados por personalidades de internet, que podemos encontrar en sus distintas redes sociales

Dependiendo del sector y el perfil del consumidor al que quieren llegar, las empresas cuentan con numerosas herramientas que les permiten adaptar y medir el alcance y la

---

<sup>19</sup> Rincon Miranda, C. (2021). *Digitalización de una empresa: la adaptación empresarial durante la pandemia del 2020 para un futuro seguro con las herramientas digitales*. Universidad Santo Tomás.

popularidad de sus estrategias digitales entre los distintos estratos de consumidores. Mención aparte merece Google Analytics, que permite a las marcas medir el retorno de su inversión, entre otros.

Gracias a las redes sociales y a internet, los consumidores cuentan con más información acerca de los productos del mercado. La obtención de esta información es un paso crucial dentro del proceso de decisión de compra, lo que da como resultado a consumidores con compras más racionales.

El uso de los nuevos medios de comunicación es, a menudo, un factor crucial para el crecimiento de una empresa. Indiferentemente del público al cual quieran llegar o cuáles son sus objetivos, una compañía que no ha pasado por el proceso de digitalización es una empresa anticuada y limitada, que no aprovecha el potencial que internet les brinda a las marcas.

## IX. Bibliografía

- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*.
- Bughin, J., Catlin, T., Hirt, M., & Willmott, P. (2018). *Why digital strategies fail*. Harvard Business Review.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage
- Enrique, A. M., Madroñero, M. G., Molares, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Belaterra.
- Gameloft. *Aumentar el reconocimiento de marca entre las jugadoras con los anuncios de Facebook*. (Meta). <https://www.facebook.com/business/success/gameloft>
- *Instagram: distribución mundial de usuarios por edad en 2024* | Statista. (2024, 7 febrero). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#:~:text=En%20enero%20de%202024%2C%20m%C3%A1s,sociales%20m%C3%A1s%20populares%20del%20mundo>.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2017). *A Reader in Marketing Communication*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing*. Pearson
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience". *New Media & Society*, 114-133.
- Mir Gubern, J. (2023, Noviembre 19). *The Man your man could smell like - Old Spice*. LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/man-your-could-smell-like-old-spice-javier-mir-gubern-rxa7f/>
- Paris, L. (2024, 20 febrero). *Como actuar contra el acoso callejero*. <https://www.loreal-paris.es/como-actuar-contra-acoso-callejero>.
- Pérez, L., & Pérez, L. (2022, 27 diciembre). *TIKTOK AWARDS 2022: las mejores campañas creativas y de performance de su primera edición*. Forbes España. <https://forbes.es/brandvoice/212191/tiktok-awards-2022-las-mejores-campanas-creativas-de-su-primera-edicion/>

Transformación digital del sistema empresarial actual: Transformación de la comunicación digital de las empresas

- Rincon Miranda, C. (2021). *Digitalización de una empresa: la adaptación empresarial durante la pandemia del 2020 para un futuro seguro con las herramientas digitales*. Universidad Santo Tomás.
- Ruiz Iniesta, C. (2012). *LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL EN REDES SOCIALES. EL CASO DE LAS CINCO MAYORES EMPRESAS ESPAÑOLAS*. Razón y Palabra, (79).
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.
- Tema: *YouTube datos mundiales*. (2024, 4 marzo). Statista. <https://es.statista.com/temas/10917/youtube-datos-mundiales/#topicOverview>
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*.
- *X (Twitter): usuarios mensuales mundiales 2021-2024* | Statista. (2023, 18 noviembre). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/>
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.