

**Autora:** María Begoña de Arancibia Román

**Título:** Efectos de la polarización en las redes sociales sobre la comunicación corporativa

**Directores:** Jorge Miranda Galbe y Francisco Cabezuelo Lorenzo

**Lugar y fecha de lectura:** Universidad Complutense de Madrid, 16 de septiembre de 2025

**Tribunal:**

Presidenta: María Dolores Cáceres Zapatero (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Cristina González Oñate (Universitat Jaume I de Castellón)

Vocal: Alejandro José Tapia Frade (Universidad de Cádiz)

Vocal: Yolanda Cabrera García-Ochoa (Universitat de València)

Secretario: Ana María Velasco Molpeceres (Universidad Complutense de Madrid)

**Calificación:** Sobresaliente *Cum Laude*

**Resumen:** El estudio tiene como propósito fundamental examinar las repercusiones que la creciente polarización en las plataformas de redes sociales ejerce sobre las estrategias de comunicación corporativa. Para abordar esta cuestión, se ha implementado una metodología dual que comprende, en primera instancia, una exhaustiva revisión de la literatura académica pertinente, abarcando los campos de las redes sociales, los fenómenos de polarización y las teorías de comunicación corporativa. Subsecuentemente, se ha llevado a cabo una investigación empírica basada en un análisis cuantitativo de datos estadísticos, obtenidos mediante una encuesta dirigida a usuarios de plataformas sociales residentes en el territorio español. Los hallazgos de esta investigación ponen de manifiesto una divergencia significativa respecto a los postulados tradicionales de la comunicación corporativa. Contrariamente a la recomendación convencional de adoptar tonos neutros y mensajes políticamente correctos, los resultados sugieren que dicha estrategia podría resultar ineficaz en el contexto actual de las redes sociales, conduciendo potencialmente a una pérdida de relevancia en la comunicación empresarial. En contraposición, se observa que la diversificación temática en las comunicaciones corporativas, más allá de la mera promoción de productos y servicios, podría generar beneficios sustanciales.

**Palabras clave:** Polarización; Algoritmos; Redes sociales, Comunicación corporativa; Diversidad; Equidad; Inclusión.

**Abstract:** *The primary aim of this study is to examine the impact of growing polarisation on social media platforms on corporate communication strategies. To address this issue, a dual methodology has been employed, comprising, firstly, a comprehensive review of the relevant academic literature, covering the fields of social media, polarisation phenomena and corporate communication theories. Subsequently, empirical research was carried out based on a quantitative analysis of statistical data obtained through a survey of social media users residing in Spain. The findings of this research reveal a significant divergence from traditional assumptions regarding corporate communication. Contrary to the conventional recommendation to adopt neutral tones and politically correct messages, the results suggest that such a strategy could prove ineffective in the current context of social media, potentially leading to a loss of relevance in corporate communication. In contrast, it is observed that thematic diversification in corporate communications, going beyond the mere promotion of products and services, could generate substantial benefits.*

**Keywords:** *Polarisation; Algorithms; Social Media; Corporate Communication; Diversity; Equity; Inclusion.*

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0009-6222-5110>

**URL de consulta:** <https://docta.ucm.es/>

