

## Transformación digital en la comunicación: nuevas herramientas y retos profesionales

RECIBIDO

11/10/2024

## Digital transformation in communication: new tools and professional challenges

ACEPTADO

09/01/2025

**Bryan Alexander Jaime Manzanarez**

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. UNAN-Managua,  
Nicaragua

<https://orcid.org/0000-0002-7622-4962>

[bryan.jaime@unan.edu.ni](mailto:bryan.jaime@unan.edu.ni)

### RESUMEN

Este ensayo científico examina la transformación digital y su impacto en la reconfiguración de las competencias profesionales en el ámbito de la comunicación. La incorporación de tecnologías emergentes ha modificado sustancialmente los requisitos del sector, en el que ya no es suficiente ser un buen orador o redactor. Actualmente, los comunicadores deben manejar con destreza las plataformas digitales, herramientas analíticas y procesos de automatización que permiten personalizar mensajes y segmentar audiencias con precisión. El objetivo de este estudio es reflexionar sobre el impacto de las acciones que se ejecutan desde las redes sociales y los sistemas de análisis de datos como componentes fundamentales para la adecuación del contenido. En conclusión, la adaptación continua a estos recursos digitales es indispensable para afrontar los retos de un entorno mediático dinámico, donde la interacción en tiempo real y la evaluación constante de resultados son pilares esenciales para el éxito en la profesión.

### PALABRAS CLAVE

Transformación digital; comunicación estratégica; redes sociales; medios de comunicación; nuevas competencias.

## ABSTRACT

This scientific essay examines the digital transformation and its impact on the reconfiguration of professional competencies in the field of communication. The incorporation of emerging technologies has substantially modified the requirements of the sector, where it is no longer enough to be a good speaker or copywriter. Today, communicators must deftly handle digital platforms, analytical tools and automation processes that allow them to personalize messages and segment audiences with precision. The objective of this study is to reflect on the impact of the actions that are executed from social networks and data analysis systems as fundamental components for the adequacy of content. In conclusion, continuous adaptation to these digital resources is essential to meet the challenges of a dynamic media environment, where real-time interaction and constant evaluation of results are essential pillars for success in the profession.

## KEYWORDS

Digital transformation; strategic communication; social networks; media; new skills.

## INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad, la comunicación ha desempeñado un papel central en el desarrollo de la humanidad, evolucionando desde la creación de la escritura hasta los cambios profundos impulsados por la era digital. Los avances tecnológicos han revolucionado las formas en que las personas interactúan, haciendo que el intercambio de información sea más rápido, amplio y eficiente. Actualmente, el progreso tecnológico ha generado una variedad de recursos que no solo facilitan la producción y difusión de mensajes, sino que también ofrecen herramientas para evaluar y perfeccionar el contenido de manera inmediata.

El desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha reconfigurado las habilidades esenciales para los profesionales de este ámbito, en el contexto actual, poseer destrezas tradicionales como la capacidad de hablar en público o redactar con claridad ya no es suficiente. Es imprescindible manejar con determinación las herramientas digitales, comprender el funcionamiento de los algoritmos y emplear soluciones analíticas que permitan interpretar datos y tomar decisiones estratégicas basadas en ellos.

Por ejemplo, el uso de redes sociales ha cambiado radicalmente las estrategias de comunicación, ya que ahora los profesionales pueden diseñar mensajes específicos para distintos segmentos de su audiencia. Esto, a su vez, optimiza el impacto de sus campañas en tiempo real mediante el análisis de métricas y datos, lo que ha generado una comunicación bidireccional, donde el feedback es inmediato, y los ajustes en los planteamientos comunicativos pueden realizarse con mayor rapidez y precisión.

Consecutivamente, la evolución tecnológica ha impulsado la demanda de nuevos perfiles profesionales en el periodismo, especialmente aquellos que pueden adaptarse a las plataformas digitales. Como señala García-Caballero (2020), "la irrupción de las nuevas tecnologías no ha hecho otra cosa que demandar una enorme variedad de nuevos perfiles con nuevas habilidades que aprovechen al máximo este modelo digital" (p. 288).

La digitalización ha provocado la aparición de nuevas funciones en el ámbito profesional, como la figura del “community manager” y el especialista en análisis de datos, este proceso de transformación tecnológica ha generado una necesidad urgente de desarrollar habilidades específicas relacionadas con la automatización y el aprovechamiento del Big Data. Este cambio, como mencionan De Frutos Torres et al. (2018), plantea retos importantes para las instituciones educativas, que deben reformular sus programas académicos para formar a profesionales capaces de desempeñarse en roles emergentes que aún no cuentan con una definición precisa. Los comunicadores actuales enfrentan una variedad de desafíos que abarcan desde la gestión de algoritmos en plataformas digitales hasta la interpretación de datos complejos derivados de métricas avanzadas. Esto demanda una combinación equilibrada de competencias tradicionales, como la capacidad de articular ideas con claridad y persuasión, junto con conocimientos técnicos en áreas como el análisis de información y el uso de herramientas automatizadas, elementos esenciales en un entorno cada vez más influido por la tecnología.

En este contexto, la evolución digital ha revolucionado no solo las herramientas y plataformas utilizadas en la comunicación, sino que también ha reconfigurado profundamente el perfil del profesional en este campo. Este nuevo escenario impone la necesidad de una formación continua y el dominio de competencias tecnológicas avanzadas, dado que la comunicación ha extendido sus fronteras hacia áreas como el análisis de datos, la gestión de comunidades digitales y la automatización de procesos. En consecuencia, este ensayo examinará cómo las tecnologías emergentes han redefinido la profesión, analizando los desafíos y las oportunidades que estas transformaciones presentan para los comunicadores actuales y del futuro.

## DESARROLLO

### La evolución tecnológica en la comunicación

Históricamente, la evolución tecnológica ha estado intrínsecamente vinculada al desarrollo de la comunicación desde la invención de la imprenta de Gutenberg en el siglo XV, que revolucionó la difusión de ideas al posibilitar la producción masiva de libros, por lo que cada avance tecnológico ha transformado la manera de transmitir información. De manera similar, la aparición de la radio y la televisión amplió el alcance comunicativo, permitiendo llegar a audiencias de manera simultánea a nivel global, no obstante, el surgimiento de Internet y las tecnologías digitales ha tenido un impacto aún más profundo, alterando de manera radical la forma en que las personas interactúan y se comunican en el mundo contemporáneo.

Desde el auge de la radio y la televisión en el siglo XX, los profesionales de la comunicación se han visto obligados a adaptarse a nuevas formas de transmitir información, por lo que, la llegada del Internet y las plataformas digitales ha supuesto una transformación sin precedentes, en la que la inmediatez y la personalización de los contenidos se han convertido en factores determinantes para alcanzar el éxito.

El impacto de la red global ha sido decisivo en la multiplicación del volumen de datos disponibles y en su importancia como herramienta comunicativa, al respecto, Arias et al. (2018) señalan que la popularización y desarrollo de Internet como fuente y medio han incrementado considerablemente

el volumen de información almacenado en la red, consolidando su rol como un canal esencial para el acceso y la distribución de contenido a nivel mundial. Esta evolución ha redefinido la manera en que las audiencias interactúan con los mensajes, transformando profundamente el panorama de la comunicación contemporánea.

En la actualidad, la comunicación está profundamente mediada por plataformas digitales que facilitan una interacción bidireccional entre emisores y receptores, donde los comunicadores tienen ahora la capacidad de crear contenido multimedia, distribuirlo a través de redes sociales y recibir retroalimentación de manera instantánea. Este cambio ha transformado significativamente la relación entre los medios y sus audiencias, quienes ya no son simples consumidores pasivos, sino que desempeñan un papel activo en la creación y difusión de contenido, participando directamente en el proceso comunicativo.

En este sentido, Flores Vivar (2018) plantea que “la revolución tecnológica ha cambiado no solo la manera de producir noticias, sino también la manera en que se consumen y distribuyen” (p. 274). Siguiendo con lo anterior, se puede tomar como ejemplo el periodismo de datos, mismo que utiliza herramientas estadísticas y de visualización para mejorar la narrativa y descubrir nuevas historias. Esta tendencia refleja cómo el análisis de datos ha transformado las estrategias comunicativas, permitiendo una segmentación más precisa de las audiencias y una adaptación más rápida a sus preferencias.

La acelerada digitalización se ha convertido en un escenario el para desarrollo de habilidades tecnológicas avanzadas que respondan a la demanda de nuevos perfiles en el ámbito laboral, donde la capacidad de dominar estas competencias no solo facilita la inserción en mercados competitivos, sino que también resulta clave para garantizar la adaptabilidad en un entorno profesional en constante cambio. Como afirman Jiménez-Gómez y Mañas-Viniegra (2018), “los perfiles vinculados con las competencias digitales destacan como los más demandados y mejor remunerados en la actualidad” (p. 239), lo que subraya la importancia de estas destrezas en el panorama laboral.

Desde una perspectiva comunitaria, Gómez Monsalve (2021) destaca que los avances tecnológicos han reconfigurado significativamente la producción audiovisual a nivel local, brindando acceso a herramientas como cámaras digitales, programas de edición y plataformas de difusión en línea. Estas innovaciones han promovido una mayor implicación y cooperación entre los usuarios, fortaleciendo su capacidad para participar activamente en la creación y distribución de contenidos. En consecuencia, es evidente el papel fundamental que desempeñan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en sistematizar la creación de contenido audiovisual, al proporcionar herramientas accesibles a una audiencia cada vez más amplia. Las TIC han facilitado la producción audiovisual, permitiendo a usuarios comunes generar contenido de alta calidad con herramientas accesibles, como lo aborda Gómez Monsalve (2021), quien destaca la importancia de las cámaras digitales y software de edición en este proceso.

De acuerdo con Durán-Mañes et al. (2023), las plataformas de transmisión en línea y las redes sociales han facilitado el acceso a la creación de contenido audiovisual, permitiendo que un mayor número de personas participe activamente en la producción de materiales multimedia. Este

entorno emergente demanda que los profesionales de la comunicación desarrollen competencias en el manejo de herramientas tecnológicas avanzadas, como programas especializados en diseño y edición, así como en la difusión efectiva de mensajes que incorporen recursos visuales y sonoros. Estas habilidades se vuelven indispensables para destacar en un ámbito laboral que evoluciona rápidamente y que requiere una creciente especialización técnica.

Asimismo, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han transformado, de manera significativa, las funciones tradicionales de los comunicadores, otorgándoles nuevas posibilidades y desafíos en la gestión de herramientas contemporáneas. Tras comprender el impacto histórico de la evolución tecnológica en la comunicación, es vital analizar cómo las herramientas digitales actuales han revolucionado las dinámicas entre emisores y receptores.

### **Herramientas digitales en el ejercicio de la comunicación**

Para reconocer plenamente el impacto de la transformación digital en la comunicación, es fundamental precisar algunos conceptos clave que se emplearán a lo largo de este ensayo. Términos como redes sociales, plataformas digitales y herramientas tecnológicas han adquirido múltiples significados en el ámbito profesional, y su correcta interpretación es esencial para analizar su influencia en la práctica. A continuación, se presentan definiciones claras de estos términos, con el objetivo de establecer un marco común de referencia que facilite el entendimiento de las ideas y argumentos desarrollados en este trabajo:

*Redes sociales:* Son plataformas digitales que facilitan la interacción y el intercambio de contenido entre usuarios a través de Internet, como Instagram, Facebook, LinkedIn y X (anteriormente Twitter). Estas herramientas permiten a los comunicadores conectar con sus audiencias de manera inmediata y personalizada.

*Plataformas digitales:* Espacios virtuales diseñados para alojar herramientas y servicios que facilitan diferentes tipos de actividades comunicativas, como la distribución de contenido (YouTube, TikTok) o la gestión de proyectos colaborativos (Slack, Trello).

*Herramientas tecnológicas:* Aplicaciones o sistemas que permiten realizar tareas específicas en el ámbito de la comunicación, como el diseño gráfico (Canva), la programación de publicaciones (Hootsuite, Buffer) o el análisis de métricas (Google Analytics).

En este sentido, Campos-Freire y Alonso Ramos (2015) sostienen que el uso de estas herramientas digitales no solo simplifica la autopromoción, sino que también brinda a los profesionales de la comunicación nuevas oportunidades para crear, distribuir y gestionar contenido de manera eficiente y a gran escala. Esto permite a los comunicadores optimizar sus procesos y ampliar su alcance en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado.

El impacto de las redes sociales en la práctica profesional de la comunicación resulta indiscutible, ya que han revolucionado profundamente la interacción entre quienes emiten y reciben mensajes. En la actualidad, las audiencias han dejado de ser simples receptoras de información para convertirse en participantes activos en la generación de contenido, lo que impone a los profesionales del sector el reto de adaptar sus estrategias integrando la retroalimentación constante de sus seguidores.

Este giro ha dado lugar a un modelo más dinámico y colaborativo, donde las respuestas del público influyen directamente en los mensajes, incrementando significativamente la eficacia de las iniciativas comunicativas. Según datos de Statista (2023), más del 90% de las organizaciones integran las redes sociales en sus planes de comunicación, lo que evidencia la creciente relevancia de estas plataformas. Esto pone de manifiesto la importancia de que los comunicadores desarrollen habilidades avanzadas en el manejo de herramientas como Instagram, Facebook y LinkedIn, para potenciar su alcance y optimizar los resultados de sus estrategias.

De acuerdo con Delgado Lechuga et al. (2020), las herramientas tecnológicas, como las plataformas educativas y redes sociales, se han convertido en elementos esenciales tanto en la comunicación profesional como en la educativa, desempeñando un papel clave en la interacción efectiva en entornos virtuales. Estas herramientas no solo facilitan el acceso y la distribución de información, sino que también han transformado profundamente la forma en que se gestionan las comunicaciones.

Anteriormente, se mencionan las herramientas Hootsuite y Buffer para la administración de la comunicación, de igual forma, las plataformas como Canva que facilitan el diseño gráfico para comunicadores sin experiencia técnica, mientras que Trello y Slack optimizan la gestión de proyectos en equipos multidisciplinarios. Un ejemplo claro en un escenario real es el uso de Google Analytics por las empresas de comunicación y marketing, este instrumento permite analizar el tráfico de un sitio web y segmentar a las audiencias según sus preferencias, lo que facilita la personalización de campañas en redes sociales.

Continuando con esta idea, Guerrero (2008) resalta cómo las herramientas tecnológicas están transformando el espacio de la comunicación, facilitando una mayor conectividad y colaboraciones a través de redes virtuales. «Las nuevas TIC han hecho posible la creación de un nuevo espacio social-virtual, el cual permite y estimula las interrelaciones de los individuos, generando nuevos procesos de aprendizaje y transmisión del conocimiento mediante la formación de redes modernas de comunicación» (como se citó en Delgado Lechuga et al., 2020, p. 316).

Es crucial destacar cómo el acceso a recursos que anteriormente eran difíciles de obtener, como las cámaras digitales, han facilitado significativamente la creación de contenido audiovisual de manera más accesible y eficiente. «Las herramientas tecnológicas, como las cámaras digitales y los programas de edición, han transformado considerablemente la producción audiovisual, permitiendo a los creadores generar contenidos de alta calidad con mayor eficiencia» (Durán-Mañes et al., 2023, p. 121).

Otra herramienta digital fundamental en la comunicación es el uso de plataformas de videoconferencias como Zoom y Microsoft Teams, las cuales han permitido a los profesionales del sector mantenerse conectados con sus audiencias y colaboradores de manera eficiente, especialmente durante tiempos de crisis global como la pandemia de COVID-19. Esta situación ha dejado importantes lecciones sobre la necesidad de integrar la tecnología en la práctica diaria, consolidando estas plataformas como esenciales para la comunicación remota y colaborativa. Seguidamente, el estudio de Delgado Lechuga et al. (2020) determinó que las herramientas digitales, como las plataformas de videoconferencias y las aplicaciones colaborativas, se han

convertido en elementos imprescindibles para los profesionales de la comunicación. Estos recursos son esenciales para adaptarse a las crecientes demandas de un entorno laboral cada vez más digitalizado, donde la flexibilidad, la conectividad y la colaboración en tiempo real son fundamentales para el éxito.

### **Análisis de datos y la comunicación estratégica**

El análisis de datos se ha convertido en un elemento esencial para la comunicación estratégica en la era digital porque herramientas avanzadas como Google Analytics y plataformas de CRM (Customer Relationship Management) permiten a los comunicadores comprender mejor los comportamientos de sus audiencias, medir el impacto de sus campañas y realizar ajustes informados. Esta capacidad para analizar grandes volúmenes de datos ha mejorado la precisión en la entrega de mensajes, permitiendo a los profesionales de la comunicación diseñar estrategias más personalizadas y efectivas.

La capacidad de los comunicadores para interpretar datos y utilizarlos en la toma de decisiones estratégicas es clave en un entorno donde la información fluye de manera rápida y constante. Según Martínez Molina (2018) el análisis de grandes volúmenes de datos permite a los comunicadores no solo medir el impacto de sus mensajes, sino también anticipar las necesidades de su audiencia y ajustar sus estrategias de manera proactiva.

Tras analizar cómo las herramientas digitales han transformado la comunicación, es necesario examinar el papel del análisis de datos en la construcción de estrategias más efectivas. El Big Data y el uso de software especializado también han cambiado la manera en que los comunicadores planifican sus campañas, de hecho, estas tecnologías no solo permiten prever tendencias, sino que también facilitan la adaptación de los mensajes según las preferencias y comportamientos de los usuarios. De igual forma, esto permite a los comunicadores ser más proactivos, adaptándose a las demandas del mercado antes de que se conviertan en problemas u oportunidades para otras profesiones.

Siguiendo en el contexto de la comunicación estratégica, Flores Vivar (2018) sugiere que el uso de Big Data y herramientas algorítmicas permite a los medios de comunicación y a las empresas adaptar sus estrategias de manera más precisa, anticipándose a las necesidades de su audiencia y mejorando la toma de decisiones (p. 280). De igual forma, Madroñero & Capriotti (2018) reflejan cómo el análisis de datos es crucial para identificar y segmentar audiencias, permitiendo a los comunicadores desarrollar mensajes más precisos y efectivos. «En la planificación de comunicación y relaciones públicas, la estrategia implica la toma de decisiones sobre los públicos y las tácticas de comunicación, guiadas por un análisis previo de los datos» (p. 174).

Después de estas reflexiones que plantean los autores, se demuestra la importancia de dominar el análisis de datos en la comunicación estratégica radica para permitir a los profesionales tomar decisiones fundamentadas, optimizando el impacto de sus campañas y mejorando la relación con las audiencias. En un entorno digital donde la información es abundante y fluye rápidamente, la capacidad de interpretar y utilizar datos de manera eficiente es clave para adaptar las estrategias a las necesidades y comportamientos de los públicos.

Finalmente, aunque el Big Data ofrece innumerables beneficios en términos de precisión, personalización y eficiencia en las estrategias comunicativas, su uso excesivo puede deshumanizar profundamente la comunicación. Cuando las métricas y los datos cuantitativos se convierten en el único eje de las decisiones, se corre el riesgo de aislar la creatividad, la empatía y la conexión emocional, que son pilares fundamentales en cualquier mensaje efectivo.

Este enfoque excesivamente técnico puede producir campañas frías y desconectadas de las realidades humanas, donde las audiencias dejan de sentirse vistas como personas y pasan a ser tratadas como simples cifras. Por ello, el verdadero desafío para los comunicadores no radica únicamente en dominar las herramientas tecnológicas, sino en encontrar un equilibrio que permita integrar el potencial del Big Data con un enfoque auténticamente humano, de esta forma, se podrán crear estrategias que no solo impacten, sino que también resuenen en el nivel emocional y cultural de las audiencias.

## CONCLUSIONES

La transformación digital ha revolucionado la profesión de la comunicación haciendo que las redes sociales permitan a los comunicadores crear y compartir contenido de manera masiva. En este mismo sentido, la automatización de procesos ha facilitado enormemente la gestión de publicaciones, permitiendo a los comunicadores enfocarse en tareas más estratégicas en un entorno globalizado y competitivo, donde la capacidad de adaptarse a las tecnologías emergentes es crucial para mantenerse relevante en el campo laboral.

El uso de Big Data, software especializado para la producción audiovisual y herramientas de análisis avanzadas han permitido una mayor personalización y precisión en la comunicación estratégica, lo que ha resultado en campañas más efectivas y orientadas a resultados. La clave del éxito en la comunicación moderna reside en la integración de estas tecnologías, que no solo mejoran la eficiencia, sino que también permiten a los comunicadores prever tendencias y responder a las necesidades cambiantes de sus audiencias.

En conclusión, la evolución digital ha revolucionado la comunicación al demandar habilidades técnicas y estratégicas avanzadas, en donde las redes sociales, la automatización y el análisis de datos son herramientas imprescindibles para diseñar mensajes efectivos y conectarse con audiencias globales de la actualidad. No obstante, esta revolución tecnológica exige una formación continua y un enfoque ético que garantice el uso responsable de los recursos digitales. Finalmente, en un entorno en constante cambio, los comunicadores que se apropien de la innovación y el aprendizaje constante estarán mejor posicionados para liderar el futuro de su profesión.

## REFERENCIAS

- Arias, D., Sánchez García, P., & Redondo, M. (2018). El perfil del periodista de datos: formación, fuentes y herramientas. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 273-293. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a14>
- Campos-Freire, F., & Alonso Ramos, N. (2015). Las herramientas digitales sociales en línea para la autopromoción laboral. Hacia un estado de la cuestión. *Revista Latina De Comunicación*



- Social*(70), 288–299. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1047>
- De Frutos Torres, B., Llorente Barroso, C., Sánchez-Valle, M., & Viñarás-Abad, M. (2018). Presentación. Nuevos perfiles profesionales y transformación del espacio comunicativo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*(27), 235–238. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a11>
- Delgado Lechuga, G., Gutiérrez García, R. A., & Ochoa Ortiz, C. A. (2020). Competencias en uso de Tecnologías de Información y Comunicación: Estudiantes de postgrados a distancia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 26, 314–325. <https://www.redalyc.org/journal/280/28064146021/28064146021.pdf>
- Durán-Mañes, Á., Paniagua-Rojano, F.-J., & Fernández-Beltrán, F. (2023). Análisis de medios y audiencias en redes sociales ante informaciones sobre suicidio. *Comunicar*, 77, 119–129. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-10>
- Flores Vivar, J. M. (2018). Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. *Revista de Comunicación*, 17(2), 268–291. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/964>
- García-Caballero, S. (2020). Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 11(1), 287–289. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.15>
- Gómez Monsalve, W. D. (2021). El Crowdsourcing, los roles compartidos y las nuevas formas de producción en el audiovisual comunitario. *Razón y Palabra*, 24(109), 340–366. <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1704>
- Jiménez-Gómez, I., & Mañas-Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto full-stack. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*(27), 239–251. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a12>
- Madroñero, G., & Capriotti, P. (2018). La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 171–186. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i16.542>
- Martínez Molina, O. A. (2018). Perspectivas de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la formación permanente del profesorado universitario. *Revista Conrado*, 18–22. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/673>
- Statista (2024). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en julio de 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>