



# El uso de hashtags, menciones, emoticonos, hipervínculos, vídeos e imágenes en las cuentas corporativas de Twitter de seis grandes empresas españolas

## The use of hashtags, mentions, emoticons, hyperlinks, videos and images in the corporate Twitter accounts of six large Spanish companies

### Coral Cenizo Ruiz-Bravo<sup>1</sup>

1. Dra. Coral Cenizo Ruiz-Bravo.  
Doctora *cum laude* en Ciencias de la Información  
por la Universidad San Pablo CEU. Actualmente  
ocupa el puesto de Responsable de Marketing en  
Grupo Munreco (Madrid).  
coralcenizo@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-1484-6763>

Cenizo Ruiz-Bravo, C. (2021)  
El uso de hashtags, menciones, emoticonos,  
hipervínculos, vídeos e imágenes en las cuentas  
corporativas de Twitter de seis grandes empresas  
españolas.  
*aDResearch ESIC International Journal of Commu-  
nication Research*. 27, e191.  
<https://doi.org/10.7263/adresic-27-191>

## RESUMEN

**Clasificación JEL:** M31, M14

**Palabras clave:** Redes sociales, comunicación corporativa, Twitter, empresa, Web 2.0, España, hashtags, menciones, emoticonos, hipervínculos

**Objetivo:** El objetivo de esta investigación es analizar el uso y frecuencia con la que seis grandes empresas españolas emplean elementos ajenos al mensaje textual, como hashtags, menciones, emoticonos, hipervínculos, vídeos e imágenes, en Twitter.

**Diseño/metodología/enfoque:** Para ello se ha realizado un análisis cuantitativo de los tuits corporativos publicados por las mencionadas empresas durante un periodo de tiempo de veinte días con una muestra de 440 publicaciones.

**Resultados:** La investigación pone de manifiesto la importancia que tienen estos elementos en la comunicación corporativa realizada por estas seis empresas y demuestra que los emoticonos, hashtags e hipervínculos son los más empleados en sus publicaciones de Twitter. Los resultados también confirman el uso más recurrente que hacen de cinco combinaciones de hashtags, menciones, emoticonos, hipervínculos, vídeos e imágenes en sus perfiles de Twitter.

**Limitaciones/implicaciones:** Los resultados contrastan con investigaciones previas e indican una posible evolución temporal o particularidad geográfica en el uso de los mencionados elementos dentro de la comunicación corporativa de estas empresas. También demuestran la escasa presencia de los elementos audiovisuales en sus tuits corporativos, a pesar de su alto potencial de interacción con los usuarios.

**Originalidad/contribución:** Esta investigación es pionera en analizar el uso que hacen estas seis compañías de elementos como hashtags, menciones, emoticonos, hipervínculos, vídeos e imágenes en los tuits corporativos dentro del ámbito geográfico español.

## ABSTRACT

**JEL Classification:** M31, M14

**Keywords:** Social networks, corporate communication, Twitter, business, Web 2.0, Spain, hashtags, mentions, emoticons, hyperlinks

**Purpose:** The objective of this research is to analyze the use and frequency with which six large Spanish companies use elements independent of the textual message, such as hashtags, mentions, emoticons, hyperlinks, videos and images, on Twitter.

**Design / Methodology / Approach:** To this end, a quantitative analysis of the corporate tweets published by the aforementioned companies has been carried out during a period of twenty days with a sample of 440 publications.

**Results:** The research shows the importance of these elements in the corporate communication carried out by these six companies and shows that emoticons, hashtags and hyperlinks are the most used in their Twitter posts. The results also confirm the most recurring use they make of five combinations of hashtags, mentions, emoticons, hyperlinks, videos and images on their Twitter profiles.

**Limitations / Implications:** The results contrast with previous research and indicate a possible temporal evolution or geographical particularity in the use of the aforementioned elements within the corporate communication of these companies. They also demonstrate the low presence of audiovisual elements in their corporate tweets, despite their high potential for interaction with users.

**Originality / Contribution:** This research is a pioneer in analyzing the use that these six companies make of elements such as hashtags, mentions, emoticons, hyperlinks, videos and images in corporate tweets within the Spanish geographical area.

## Introducción

En los últimos años, las redes sociales han experimentado un desarrollo exponencial. Esta afirmación queda avalada a su vez por los datos: más del 70% de los usuarios de Internet son a su vez consumidores de redes sociales (eMarketer, 2017). Esto ha hecho que las empresas hayan cambiado la forma que tenían de comunicarse con su audiencia, convirtiendo las redes sociales en una parte esencial de su comunicación interna y externa. De hecho, el 84% de los responsables de relaciones públicas considera que las redes sociales son herramientas de alto impacto y bajo coste que mejoran de forma sustancial la relación entre empresa y público objetivo (Wright y Hinson, 2009).

Las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, y más concretamente las redes sociales, a las empresas son enormes (Rybalko y Seltzer, 2010); promueven una comunicación más directa entre estas y sus públicos, facilitando la participación por ambas partes (Kent, Taylor y White, 2003); al mismo tiempo permiten medir, casi en tiempo real, la efectividad de las estrategias de comunicación (Argenti, 2006). Como consecuencia, muchas compañías han creado en los últimos años perfiles sociales corporativos para entablar una comunicación constante con sus grupos de interés, hasta el punto de que se han convertido en canales comunicativos imprescindibles (Kaplan y Haenlein, 2010; Briones, *et al.*, 2011).

La confianza de las empresas hacia las redes sociales ha ido en aumento, un hecho que queda demostrado en los estudios realizados por Wright y Hinson entre los años 2007 y 2010. En su último estudio, concluyeron que el 83% de los encuestados —responsables de relaciones públicas en compañías— creía que las redes sociales habían cambiado la forma en que las empresas se

comunicaban con su público. Este dato contrasta con los estudios previos en los que el porcentaje de respuesta fue del 58%, 61% y 73%, respectivamente (Wright y Hinson, 2010).

Sin embargo, las redes también constituyen un reto para las empresas; estas ya no son las únicas que controlan la información que se transmite de sus productos; por el contrario, se enfrentan a un escrutinio constante que les exige un mayor nivel de transparencia y rigor ético (Sweetser, 2010). Al mismo tiempo, el público objetivo quiere ser escuchado a través de las redes sociales, por lo que las empresas no pueden desoír estas conversaciones; tienen que dar respuesta y hacer frente a una conversación cada vez más activa (Burston-Marsteller, 2010).

Esta realidad puede suponer tanto una ventaja como una desventaja; como señala Argenti, estas exigencias constituyen una oportunidad para aquellas empresas que muestran una predisposición a escuchar y a poner en el eje de su actividad a las personas, los principales factores que determinan su supervivencia (Argenti, 2014).

Pero pesar de las oportunidades que ofrecen, no todas las empresas utilizan las redes sociales de la manera correcta y, por consiguiente, no explotan toda su capacidad comunicativa (Rybalko y Seltzer, 2010). De acuerdo con un estudio realizado por McCorkindale en el que se analizaron las páginas corporativas de Facebook de más de 50 empresas para determinar de qué forma transmitían la información y generaban interacción con sus usuarios, se concluyó que la mayoría de las empresas no estaban utilizando esta red social en todo su potencial (McCorkindale, 2010).

Las redes sociales son, por tanto, un arma de doble filo para las empresas; su papel como herramientas de comunicación corporativa queda supeditado al uso que se hace de ellas y a su correcta implementación dentro de una estrategia

global que implica una construcción constante de comunidades, así como la capacidad para escuchar, aprender y responder a los interlocutores (Culnan, McHugh y Zubillaga, 2010).

## Objetivos de la investigación

El presente artículo tiene por objeto analizar de qué forma seis grandes empresas españolas utilizan Twitter y, más concretamente, detectar qué elementos utilizan en sus mensajes corporativos y con qué frecuencia; se entiende por elementos aquellos componentes que pueden formar parte de la composición de un tuit y que suponen un complemento y enriquecimiento del texto sencillo del mensaje, tales como hashtags (#), menciones (@), emoticonos, hipervínculos y elementos audiovisuales —vídeos e imágenes en las que se incluyen fotografías, gráficos, memes, GIFs o infografías—.

Esta investigación puede abordarse tanto desde un punto cualitativo —a través de entrevistas a profesionales— como desde el punto de vista cuantitativo —mediante el análisis del contenido publicado en Twitter—. En este caso, se ha optado por esta última metodología; tanto el diseño como los resultados de este análisis de contenido quedan recogidos en este artículo que tiene por objeto dar respuesta a tres interrogantes principales.

En primer lugar, los elementos que utilizan las empresas en sus tuits corporativos no se han investigado en exceso. Hasta la fecha, la mayoría de los estudios se han centrado en el uso que las empresas dan a Twitter a nivel corporativo (Gómez y Vargas-Preciado, 2016; Page, 2014; Gaither y Austin, 2016) o bien en aspectos más concretos como la interacción con los usuarios, la frecuencia de tuits o las estrategias más comunes en esta red social (Mamic y Arroyo Almaraz, 2013; Watkins, 2017; Waters y Jamal,

2011; por citar algunos ejemplos). Pero no hay muchos estudios que se centren exclusivamente en los elementos que forman parte de los tuits corporativos para determinar el uso que se hace de ellos y su importancia; este es, en cambio, el primer interrogante al que pretende responder esta investigación.

En segundo lugar, el estudio tiene por objeto determinar qué elementos son más frecuentes en la comunicación corporativa realizada por las seis grandes empresas españolas analizadas. Existen investigaciones previas en este sentido, pero en ningún caso aplicadas al corpus que nos ocupa (Lovejoy y Saxton, 2012; Mamic y Arroyo Almaraz, 2013; Swani, *et al.*, 2013); por tanto, los resultados arrojarán luz sobre este aspecto concreto de la comunicación corporativa.

En tercer y último lugar, pretendemos descubrir si existen combinaciones de elementos a las que estas seis grandes empresas españolas recurren con más asiduidad en su comunicación corporativa a través de Twitter y que puedan considerarse una pauta destacada.

Por tanto, el estudio presenta tres preguntas de investigación (a) ¿Qué importancia tienen los elementos de un tuit dentro de la comunicación corporativa que llevan a cabo en España seis grandes empresas españolas? (b) ¿Qué elementos son más frecuentes en la comunicación corporativa de estas seis empresas a través de Twitter en España? (c) ¿Cuáles son las combinaciones de elementos más frecuentes en la comunicación corporativa que realizan estas empresas en España?

## Importancia de las redes sociales en la comunicación corporativa

Muchos son los autores que han tratado de definir el concepto de red social pero, aún hoy no existe un consenso claro entre los estudiosos de

la materia. La mayoría coinciden en señalar que las redes sociales son plataformas en red que permiten y favorecen la creación de relaciones virtuales entre usuarios a través de las cuales pueden comunicarse o incluso compartir contenido, ya sea audiovisual o textual.

Burgess, Marwick y Poell aportan una definición más precisa al defender que las redes sociales son plataformas, servicios o aplicaciones digitales construidas con la premisa de compartir contenido, comunicaciones públicas y conexiones interpersonales (2018).

Otros autores van más allá al considerar que las redes sociales no son únicamente plataformas digitales sino que constituyen además elementos transformadores; su irrupción ha supuesto un cambio sustancial en la sociedad, modificando aspectos fundacionales de la misma (Guzman y Farida, 2016).

Pero no todos los expertos están de acuerdo con estas definiciones o bien han planteado matizaciones. Palmer y Koenig-Lewis coinciden en que el valor de las redes sociales radica en la posibilidad que ofrecen de interacción entre usuarios pero puntualizan que esta interacción se sustenta en tres pilares muy concretos: la falta de sincronía, la franqueza y los bajos costos (Palmer y Koenig-Lewis, 2009).

También Anklam se muestra partidaria al considerar que las redes sociales son herramientas que promueven la conexión ente usuarios, pero va más allá al afirmar que las redes sociales contribuyen así mismo al desarrollo de las propias relaciones humanas (Anklam, 2009).

Con la irrupción de las redes sociales, la comunicación a través de Internet cambió de forma sustancial; transformaron la forma en que se comunicaban los individuos e incluso, yendo más allá, las relaciones públicas (Wright y Hinson, 2010). De ahí que se convirtieran muy pronto

en una herramienta destacada en la comunicación corporativa.

Al igual que ocurre con las redes sociales, existen bastante definiciones de la comunicación corporativa. Esta diversidad responde a la multiplicidad de variables que describen este campo y al punto de vista desde el que es abordada la cuestión por parte de los investigadores, pero no supone una limitación (Van der Waldt, 2004).

Van Riel y Fombrun consideran que la definición aportada por Jackson es una de las primeras en acuñarse; en ella se entiende que la comunicación corporativa es el conjunto de actividades de comunicación que desarrolla una empresa para cumplir con sus objetivos (Jackson, 1987, citado en Reil y Fombrun, 2007, p. 25).

Van Riel amplía esta conceptualización al precisar que la comunicación corporativa es “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectivamente y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (1997, p. 26).

Pero a pesar de la diversidad de definiciones, la importancia que tiene la comunicación corporativa es innegable; Cornelissen considera que esta relevancia radica en la esencia misma de la comunicación corporativa, que permite coordinar de forma efectiva la comunicación tanto interna como externa de una empresa para crear y mantener una reputación favorable hacia los grupos de interés con los que la organización mantiene una relación de dependencia (Cornelissen, 2011). Van Riel y Fombrun también coinciden en este punto y defienden que la comunicación corporativa armoniza las diferentes actividades desarrolladas por una empresa para llegar de forma efectiva a los diferentes públicos con los que mantiene

una relación de dependencia (Reil y Fombrum, 2007).

De igual forma, Lucas, Galera y San Román entienden que la importancia de la comunicación corporativa es además bidireccional pues sirve para que los individuos se adapten al entorno de las organizaciones pero también contribuye a que estas se integren en el espacio que ocupan dentro de una sociedad cada vez más global (Lucas Marín, García-Galera y Ruiz San Román, 1999). Por su parte, Gray y Balmer apuntan a que la comunicación corporativa es esencial, pues es la que permite a los diferentes públicos objetivos percibir la identidad de una empresa, así como su imagen y su reputación (Gray y Balmer, 1998).

Por tanto, la comunicación corporativa influye directamente en la construcción de la identidad corporativa, en la legitimidad institucional y, en última instancia, en la propia supervivencia de la compañía ya que proporciona a las empresas un conocimiento más colaborativo que les permite mejorar la relación con los clientes y, de forma directa, la cultura corporativa (Christensen, Firat y Torp, 2009; Christensen, 1995; Hearn, Foth y Gray, 2008 y Kim, Park y Wertz, 2010).

La comunicación corporativa se ha convertido en los últimos años en una importante herramienta para las empresas gracias al crecimiento de Internet, la mayor disponibilidad de información, el escepticismo por parte del público y la progresiva complejidad de las estructuras empresariales; todo esto hace inevitable el uso de una estrategia de comunicación sólida por parte de las empresas, en la que las redes sociales juegan un papel destacado (Argenti, 2006).

El éxito de las redes sociales en la comunicación corporativa también se debe a la predisposición de los internautas a seguir las cuentas corporativas o incluso a compartir los mensajes publicados por las empresas; existen, de hecho,

investigaciones que han analizado las razones que determinan este proceder desde diferentes perspectivas teóricas, como la teoría de usos y gratificaciones (Azar, *et al.*, 2016), la teoría de la identidad social (Jin y Huang, 2017) o la teoría del comportamiento planificado (Logan, 2014).

En cualquier caso, estos estudios revelan una serie de factores que explican por qué los individuos participan de la comunicación corporativa a través de las redes sociales. El primero de ellos es la información; los usuarios en su búsqueda constante de datos que les sean de utilidad recurren a las redes sociales como fuente de información sobre una marca en particular o los productos o servicios que ofrece ésta (Azar, *et al.*, 2016). El segundo factor es la identidad personal, pues los usuarios no siguen ni participan en cuentas corporativas si no sienten una conexión con la marca, la empresa o los productos y servicios que esta puede ofrecer (Muntinga, Moorman y Smit, 2011). El tercer factor es la conexión, esto es, el deseo que muestran los usuarios de interactuar con una empresa o con sus seguidores afines (Muntinga, Moorman y Smit, 2011). El cuarto factor es el entretenimiento, ya que los internautas encuentran en los perfiles corporativos una fuente de distracción y un espacio de disfrute, relajación y pasatiempo (Muntinga, Moorman y Smit, 2011). El quinto y último factor es la recompensa; en algunos casos, el motivo que guía a los internautas a seguir el perfil social de una compañía es obtener algún tipo de recompensa en forma de descuentos, sorteos, etc. (Azar, *et al.*, 2016).

Pero el peso de cada uno de estos motivos en el comportamiento de los usuarios varía dependiendo de la red social (Logan, 2014). En el caso concreto de Twitter prima la búsqueda de información frente al resto de motivaciones, lo que hace que esta red social sea especialmente

destacada en la estrategia comunicativa corporativa (Verhoeven, *et al.*, 2012).

### Antecedentes de la investigación

Twitter es una de las redes sociales con más presencia dentro del ámbito empresarial (Culnan, McHugh y Zubillaga, 2010; Tao y Wilson, 2015). Su popularidad reside en la propia idiosincrasia de esta red social, basada en el microblogging: los mensajes o tuits no superan los 280 caracteres —aunque inicialmente estaba limitado a 140— y pueden contener elementos adicionales como fotografías, vídeos, hipervínculos, etc.; a su vez, los usuarios activos interactúan dentro de la red social de diferentes formas: siguiendo a otros usuarios, reaccionando ante los mensajes publicados o compartiéndolos a través de *retweets*. Otra de las particularidades de Twitter es el uso de hashtags y menciones, que permiten vincular mensajes independientes a temas de conversación más amplios o a cuentas concretas. De esta forma, Twitter permite, a diferencia de otras redes sociales, diseminar contenido de una forma rápida mientras fomenta la interacción entre usuarios.

Existen bastantes estudios sobre el uso corporativo de Twitter. Majumdar y Bose realizaron una interesante investigación sobre la relación que existe entre el uso de Twitter y el valor de una empresa; llegaron a la conclusión de que el uso regular de Twitter como parte de la estrategia de comunicación corporativa tenía un impacto positivo en el valor que una empresa adquiriría en el mercado (2019). Algo similar afirman Li, Berens y De Maertelaere quienes demostraron la relación existente entre Twitter y la reputación corporativa (2013), y Prokofieva, quien concluyó que la información que una empresa publicaba en Twitter afectaba de forma directa a los inversores, pues generaba un importante foco de atención (2015).

Especialmente prolíficas son las investigaciones que abordan la comunicación de responsabilidad social corporativa (RSE) a través de Twitter. Por ejemplo, Araujo y Kollat demostraron que los tuits corporativos que tenían una orientación RSE obtenían un índice de interacción mayor por parte de los usuarios, tanto a través de *me gusta* como de *retweets* (2018). Por contra, Gómez y Vargas-Preciado pusieron de manifiesto el escaso número de tuits RSE que existía en los perfiles corporativos (2016) y Watts, Hefler y Freeman abordaron la misma cuestión pero desde la perspectiva de las empresas tabacaleras (2019).

Otra área de interés investigador es el uso de Twitter como canal de atención al cliente; en este sentido, encontramos el trabajo realizado por Einwiller y Steilen que se centra en la forma que tienen las empresas de dar respuesta a las quejas de los clientes, llegando incluso a categorizar las estrategias utilizadas por las empresas a este respecto (2015).

También encontramos investigaciones más concretas como la presentada por Yue, *et al.* sobre la comunicación corporativa que generan los CEOs a través de sus propios perfiles (2019), o la de Park, Rodgers, y Stemmler orientada hacia los mensajes corporativos en el campo de la salud (2013).

De igual forma, existen estudios sobre el uso corporativo de elementos, tales como hashtags, menciones, emoticonos, hipervínculos, vídeos o imágenes; un ejemplo de ello es la investigación conducida por Araujo y Kollat quienes concluyeron que la inclusión de hipervínculos, hashtags o material audiovisual influía de forma directa en las tasas de interacción de los tuits, tanto a nivel de “*me gusta*” como de *retweets* (2018). Este planteamiento también quedó corroborado por Guillory y Sundar quienes llegaron a una conclusión similar (2014).

Sin embargo, los estudios más completos a este respecto no son recientes y en ningún caso se aplican al ámbito geográfico español y a sus empresas. Con el presente estudio se pretende abordar este vacío en la investigación de la comunicación corporativa.

## Metodología

Para dar respuesta a las tres preguntas de la investigación se ha optado por un análisis cuantitativo de contenido basado en un corpus de tuits publicados durante una franja de tiempo concreta.

A fin de acotar el estudio, se ha centrado el análisis a nivel geográfico en España, aplicado tanto a las empresas analizadas como al ámbito espacial en la que se realiza la comunicación corporativa. Este acotamiento responde a criterios objetivos; aunque en países anglosajones sí existen estudios sobre el uso corporativo que las empresas dan a las redes sociales, en España este campo de estudio está menos explorado; por lo tanto, los resultados pueden resultar más esclarecedores y originales.

A la hora de delimitar el campo de estudio también hay otro aspecto a considerar: el tipo de empresa analizada. En un estudio reciente, Xiong, Nelson y Bodle demostraron que las dimensiones de una empresa estaban estrechamente relacionadas con la forma en que ésta usaba Twitter como parte de su comunicación corporativa: empresas más pequeñas tendían a hacer un uso más unidireccional de las redes mientras que empresas de mayor envergadura, que contaban a su vez con más recursos, tenían una implicación más activa (2018).

Por este motivo se optó en el estudio por empresas españolas que cumplieran con este criterio expuesto por Xiong, Nelson y Bodle; para ello se recurrió a la edición 2020 del ranking

Global 2000 que publica anualmente la revista Forbes en el que se indexan todas las compañías cotizadas del mundo en función de su valor. En este listado se tienen en cuenta criterios objetivos como las ventas y el beneficio anual o el valor de mercado y de los activos (Murphy, Tucker, Coyne y Touryalai, 2020).

A fin de concretar más el campo de investigación, se centró el estudio en el top 500 del mencionado listado, priorizando la calidad del corpus frente a la cantidad para llevar a cabo un estudio más concienzudo de la materia. En el top 500 del Global 2000 figuran siete empresas españolas: Banco Santander, Iberdrola, Inditex, Telefónica, BBVA-Banco Bilbao Vizcaya, Naturgy Energy Group y CaixaBank; sin embargo, en el caso de Inditex, la multinacional gallega no cuenta con un perfil corporativo global como sí ocurre en el resto de empresas; posee, en cambio, cuentas de Twitter independientes para cada una de sus marcas. Se optó por excluir a Inditex de la investigación para poder crear un corpus homogéneo que respondiera a unas mismas características y estrategias comunicativas.

Se puso especial atención en que las cuentas analizadas contaran con verificación a fin de garantizar que el corpus correspondía exclusivamente a cuentas oficiales; aquellas cuentas no oficiales que posteaban tuits corporativos oficiales, tampoco se incluyeron en la investigación. De igual forma, no se tuvieron en cuenta los *retweets* dado que este tipo de mensajes funcionan por lo general como recomendaciones de un contenido externo sin que la compañía en cuestión añada elementos propios adicionales.

También se detectó una particularidad: el uso de múltiples cuentas —diversificadas en la mayoría de los casos a nivel geográfico— por parte

de estas grandes empresas. Este hecho ha sido analizado con anterioridad; investigadores como Jansen *et al.* o Jin y Huang demostraron que las empresas utilizan estratégicamente varios perfiles para llegar de una forma más efectiva a los diferentes públicos objetivos a los que se enfrentan (Jansen, Zhang, Sobel y Chowdury, 2009; Jin y Huang, 2017). Sin embargo, dado que la presente investigación tiene por objeto analizar la comunicación corporativa que realizan determinadas empresas españolas en España, se condicionó el estudio a los perfiles corporativos de estas empresas vinculados al ámbito geográfico mencionado.

Teniendo en cuenta todo esto, se recopilaron datos durante veinte días, desde el 1 de marzo de 2021 hasta el 20 de marzo de 2021, almacenando un total de 440 tuits (ver tabla 1).

Para realizar la extracción de datos se recurrió al lenguaje de programación R y a la API de Twitter; a través de la librería *rtweet* —un wrapper R que se comunica con la API de Twitter— se procesó un archivo con los tuits publicados en el

periodo temporal correspondiente a nuestro estudio con información relevante como fecha y hora de publicación, índices de interacción (“me gusta” y *retweets*), cuenta desde la que fue publicado el mensaje y el contenido del mismo.

Para poder llevar a cabo el posterior análisis, se construyó un esquema de codificación basado en cinco categorías, correspondientes a los elementos que pueden estar presentes en un mensaje de Twitter: hipervínculos, hashtags (#), menciones (@), elementos audiovisuales —en los que distinguimos a su vez entre imágenes y videos— y emoticonos.

Sobre este sistema codificado, se analizó cada tuit de forma individualizada para detectar los elementos presentes en cada mensaje; en aquellos tuits en los que aparecía un mismo elemento repetido más de una vez, se contabilizó de forma unitaria para no desvirtuar los resultados; así mismo, se contabilizaron todos los elementos presentes en cada uno de los mensajes, aunque éste incluyera más de uno para asegurar la exactitud del análisis.

**Tabla 1. Visión general del corpus de estudio**

Empresa	Cuenta Twitter	Número de tuits
BBVA	@bbva	97
CaixaBank	@caixabank	65
Iberdrola	@iberdrola	84
Naturgy	@Naturgy	65
Santander España	@santander_es	34
Telefónica	@Telefonica	95
		440

## Resultados

Todos los tuits analizados contaban con alguno de los elementos mencionados; no se detectó ningún ejemplo en el que se prescindiera de este tipo de componentes. También resultaron escasos los tuits con un único elemento, que representaron tan solo el 0,68% del corpus, y los tuits con cinco elementos, que supusieron el 5,68%. Por el contrario, la presencia de dos elementos en un mismo tuit fue más habitual (17,04%), al igual que la inclusión de cuatro elementos, con una proporción del 30,22%. El caso más frecuente fue la inclusión de tres elementos en un mismo tuit con una presencia del 46,36% en los mensajes analizados. Tampoco se detectaron tuits con más de cinco elementos (ver tabla 2).

Como puede verse en la tabla 3, el elemento más frecuente en los tuits corporativos analizados fueron los emoticonos: el 85,68% de los tuits analizados tenía al menos un emoticono; seguido de hashtags (78,41%), hipervínculos (77,05%),

elementos audiovisuales (57,73%) y, por último, menciones (38,64%). En el caso concreto de los elementos audiovisuales, fueron ligeramente más habituales las imágenes, con una frecuencia del 34,32%, frente a los vídeos (23,41%).

Esta proporción se pudo extrapolar a la mayoría de los perfiles individuales de las empresas analizadas. Aún así, se detectaron algunas diferencias, como puede verse en la tabla 4; aunque en todos los perfiles los emoticonos fueron los elementos más utilizados de forma clara, esto no es cierto en el caso de CaixaBank, en cuyos tuits los emoticonos estaban apenas presentes (13,84%) y, en cambio, ganaban peso las menciones (69,23%), con menor presencia en el resto de perfiles.

También se produjo en muchos casos un intercambio de posiciones entre los hashtags e hipervínculos que tenían además unos porcentajes de frecuencia muy similares. En el caso de los elementos audiovisuales, las imágenes fueron más habituales aunque en algunas cuentas, como

**Tabla 2. Número de elementos por tuit**

Empresa	1 elemento	2 elementos	3 elementos	4 elementos	5 elementos	Mas de 5 elementos
BBVA	0	23	45	28	1	0
CaixaBank	1	13	37	9	5	0
Iberdrola	0	11	42	23	8	0
Naturgy	1	9	32	21	2	0
Santander España	0	8	8	18	0	0
Telefónica	1	11	40	34	9	0
	3	75	204	133	25	0

**Tabla 3. Elementos presentes en los tuits corporativos**

Elemento	Ejemplo	Frecuencia (%)
Emoticonos	¡Prueba superada! 🎉 Se llama Davinci y gracias a la #InteligenciaArtificial 🤖 es capaz de hacer resúmenes de las conversaciones 🗣️ entre clientes y gestores. Te contamos el caso con varios ejemplos. 📌 #IA <a href="https://t.co/qwjxFDA5bX">https://t.co/qwjxFDA5bX</a>	85,68%
Hashtags (#)	¡Seguimos creciendo e invirtiendo! 🌱 Nos ponemos como objetivo triplicar nuestra capacidad renovable hasta 2030, con una apuesta de 150.000€ para lograrlo. ¡Por una #RecuperaciónVerde! #GreenInnovation <a href="https://t.co/Q7t6C46SpM">https://t.co/Q7t6C46SpM</a>	78,41%
Hipervínculos	¿Cómo ha influido la pandemia en la salud mental? 😞; <a href="https://t.co/hP1LntGdXq">https://t.co/hP1LntGdXq</a>	77,05%
Menciones (@)	Nuestro CISO, Carlos Manchado, ha participado en el encuentro de @Cymulate junto a @Bankia, donde se han presentado las mejores prácticas de seguridad: "Es imprescindible implantar un ciclo de prueba y mejora continua de tus capacidades de protección y detección de ciberamenazas" <a href="https://t.co/L6bAtTrcbK">https://t.co/L6bAtTrcbK</a>	38,64%
Elementos audiovisuales	El talento no es una cuestión de género Por ello, trabajamos para favorecer la inclusión y la igualdad 💜 #DíaDeLaMujer I #SomosDiversos	57,73%
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes</li> <li>• Vídeos</li> </ul>	👩@teresa_perales y la conexión con su 'círculo de oro', un ejemplo de superación y ayuda a los demás 🙌 Conoce su historia en #MejorConectados	34,32% 23,41%

es el caso de BBVA, Santander y Telefónica, esta proporción fue más favorable a los videos aunque de una forma poco destacada.

En cuanto a la combinación de elementos, recogida en la tabla 5, los resultados apuntaron a que la inclusión de hashtags, emoticonos y elementos audiovisuales en un mismo tuit es la más habitual (18,60%), seguida por la inserción de hashtags, hipervínculos y emoticonos (17,44%); hashtags, hipervínculos, emoticonos y elementos audiovisuales (15,69%); hashtags, hipervínculos, emoticonos y menciones (13,66%), e hipervínculos y emoticonos (9,88%).

Además de estas cinco combinaciones se detectaron otras adicionales que constituyen el 24,73% restante del corpus analizado pero que debido a su enorme diversidad y bajos porcentajes de recurrencia no se tuvieron en consideración.

## Conclusión

A través del presente estudio se ha analizado el uso que determinadas compañías españolas hacen en Twitter de hipervínculos, hashtags, menciones, elementos audiovisuales y emoticonos en el ámbito de la comunicación corporativa en España. Para ello se han analizado los tuits

**Tabla 4. Balance de elementos por perfil**

Empresa	Hashtag	Hipervínculo	Emoticonos	Menciones	Imagen	Vídeo
BBVA	57	92	99	38	8	13
CaixaBank	64	63	9	45	15	13
Iberdrola	77	46	86	23	37	22
Naturgy	54	35	54	20	49	10
Santander	30	31	35	20	2	4
Telefónica	63	72	94	24	40	41
	345	339	377	170	151	103

publicados en las cuentas verificadas de seis empresas españolas, reconocidas entre las más grandes compañías públicas del mundo.

El primer descubrimiento apunta al uso continuado de estos elementos, lo que demuestra el grado de importancia que tienen en la comunicación corporativa realizada por estas empresas. Este hecho queda avalado además por el número de elementos que se incluyen en un tuit, generalmente tres o más. Queda por determinar si la razón de este proceder responde a criterios estratégicos de comunicación, lo que podría resolverse mediante un análisis cualitativo de la cuestión.

El segundo descubrimiento que hemos hecho es el uso desigual de los elementos analizados; es claro el predominio de los emoticonos, seguido por los hipervínculos y los hashtags. La frecuencia de estos tres elementos supera con creces a la del resto de elementos. Esto demuestra que su uso está más extendido en la comunicación corporativa de las empresas analizadas de lo que recogen las investigaciones previas (Lovejoy y Saxton,

2012; Mamic y Arroyo Almaraz, 2013; Swani, *et al.*, 2013). Más concretamente en el caso de los emoticonos, desmonta una afirmación generalizada mantenida por algunos investigadores que considera los emoticonos un elemento poco común en la comunicación corporativa por su carácter informal y poco apropiado para el tipo de mensaje (Danesi, 2016). Si esto se debe a la idiosincrasia del ámbito geográfico estudiado o del tipo de empresa que forma parte del corpus de este estudio no puede determinarse a través de esta investigación.

También queda abierta la cuestión de una posible evolución temporal; hay que tener en cuenta que las investigaciones más detalladas a este respecto se llevaron a cabo en los primeros años del siglo XXI. Desde entonces, las redes sociales han evolucionado y cambiado como también lo ha hecho la comunicación corporativa. Por tanto, es posible que este aumento en el uso de emoticonos, hashtags e hipervínculos responda a una evolución temporal cuyo análisis bien podría estudiarse en una segunda investigación.

**Tabla 5. Combinaciones más frecuentes de elementos**

Combinaciones	Frecuencia
Hashtag + emoticono + elemento visual	18,60%
Hashtag + hipervínculo + emoticono	17,44%
Hashtag + hipervínculo + emoticono + elemento visual	15,69%
Hashtag + hipervínculo + emoticono + mención	13,66%
Hipervínculo + emoticono	9,88%
Otras combinaciones	24,73 %

El tercer descubrimiento es el uso más habitual que hacen las empresas analizadas de cinco combinaciones de hashtags, menciones, emoticonos, hipervínculos, vídeos e imágenes en sus tuits corporativos; sin embargo, los porcentajes no resultan tan esclarecedores como en el caso anterior por lo que no puede hablarse de una combinación dominante que marque una pauta. Aún así, llama la atención que solo dos de estas cinco combinaciones incluyen elementos audiovisuales, lo cual contrasta con algunas investigaciones que ponen de manifiesto la importancia que tienen las imágenes y los vídeos en los mensajes transmitidos a través de las redes sociales para lograr unos mayores índices de interacción y como elementos de llamada de atención de los usuarios (Araujo y Kollat, 2018; Chou, Hunt, Beckjord, Moser y Hesse, 2009; Evans, 2010; Jarboe, 2011; Kar, 2015). Este hecho abre nuevos interrogantes sobre si existe una razón estratégica por la que las empresas que integran este estudio no utilizan de manera recurrente elementos audiovisuales o si, por el contrario, no hacen un uso correcto del potencial comunicativo que ofrecen las redes sociales y, más concretamente Twitter, como ya apuntaron Rybalko, Seltzer y McCorkindale (Rybalko y Seltzer, 2010; McCorkindale, 2010).

A pesar de los resultados, hay que tener en cuenta una serie de limitaciones propias de la investigación. En primer lugar, el corpus está limitado a seis grandes empresas españolas. Por tanto, no existe certeza de que las conclusiones puedan aplicarse también a empresas de menor tamaño o que puedan generalizarse los descubrimientos dentro y fuera del ámbito geográfico español. A pesar de ello, la investigación constituye un punto de partida sólido sobre el que se pueden desarrollar estudios adicionales en esta misma dirección. En este sentido, sería interesante completar la presente investigación con un análisis de contenido de los mensajes estudiados que nos permitiera tener una visión más global y completa de la cuestión.

Los resultados obtenidos derivan de un análisis cuantitativo del contenido; no se han tenido en cuenta en la investigación las perspectivas, estrategias y objetivos comunicacionales de las compañías analizadas; resultaría interesante complementar los resultados de este estudio con testimonios y entrevistas de los respectivos responsables de comunicación para complementar las cuestiones analizadas.

Las conclusiones derivadas de la investigación tienen implicaciones tanto teóricas como

prácticas; suponen un avance en el estudio de la comunicación corporativa que realizan estas seis grandes empresas a través de Twitter pues ponen en duda teorías establecidas en investigaciones anteriores sobre la frecuencia y el uso que se le da a los elementos complementarios de un tuit. Tampoco hay que desdeñar las implicaciones prácticas; ha quedado demostrado que en el caso de estas compañías, el uso de tuits exclusivamente textuales es inexistente; los responsables de comunicación de otras empresas deben tener en consideración esta conclusión y valorar las implicaciones que pueden tener estos elementos, especialmente de los emoticonos, en su estrategia comunicativa.

## Bibliografía

- Anklam, P. (2009). Ten years of network. *The Learning Organization*, 16, 415-426.
- Araujo, T. y Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419-431.
- Argenti, P. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 357-370.
- Argenti, P. (2014). *La comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. LID Editorial Empresarial.
- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-De-Carvalho, L. y Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook: Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.
- Briones, R., Kuch, B., Fisher Liu, B. y Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43.
- Burgess, J., Marwick, A. y Poell, T. (2018). *The Sage Handbook of Social Media*. Sage.
- Burson-Marsteller (2010). *The global social media checkup*. Disponible en: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/rep-global-social-media-checkup-bm-2010.pdf>
- Chou, W. Y. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B., Moser, R. P. y Hesse, B. W. (2009). Social media use in the United States: implications for health communication. *Journal of medical Internet research*, 11(4), e48.
- Christensen, L. T. (1995). Buffering organizational identity in the marketing culture. *Organizational Studies*, 16(4), 651-672.
- Christensen, L., Firat, A. y Torp, S. (2009). New tensions and challenges in integrated communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 114(2), 207-2019.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. Sage.
- Culnan, M. J., McHugh, P. y Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- Danesi, M. (2016). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the Internet*. Bloomsbury.
- Einwiller, S. A. y Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites: An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public Relations Review*, 41(2), 195-204.
- eMarketer (2017). *eMarketer updates worldwide social network user figures*. Disponible en: <https://www.emarketer.com/Article/eMarketer-Updates-Worldwide-Social-Network-User-Figures/1016178>
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Gaither, B.M. y Austin, L.L. (2016). Campaign and corporate goals in conflict: Exploring company-issue congruence through a content analysis of Coca-Cola's Twitter feed. *Public Relations Review*, 42, 698-709.
- Gómez, L. y Vargas-Preciado, L. (2016). 140 Characters for CSR communication: An exploration of Twitter engagement of Fortune companies. *Accountability and Social Responsibility: International Perspectives*, 9, 205-221.
- Gray, E.R. y Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Guillory, J. E. y Sundar, S. S. (2014). How does Web site interactivity affect our perceptions of an organization? *Journal of Public Relations Research*, 26(1), 44-61.

- Guzman, A. y Farida, V. (2016, 7 de abril). 6 Ways Social Media is Changing the World. *The World Economic Forum's Global Agenda Council*. Disponible en: [www.weforum.org/agenda/2016/04/6-ways-social-media-is-changing-the-world/](http://www.weforum.org/agenda/2016/04/6-ways-social-media-is-changing-the-world/)
- Hearn, G., Foth, M. y Gray, H. (2008). Applications and implementations of new media in corporate communications An action research approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(1), 49-61.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. y Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, 2169-2188.
- Jarboe, G. (2011). *You Tube and video marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Jin, Y. y Huang, J. (2017). Why do consumers participate in brand microblogs? *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 1-11.
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kar, A. K. (2015). Integrating websites with social media—An approach for group decision support. *Journal of Decision Systems*, 24(3), 339-353.
- Kent, M., Taylor, M. y White, W. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 63-77.
- Kim, S., Park, J.H. y Wertz, E.K. (2010). Expectation gaps between stakeholders and webbased corporate public relations efforts: Focusing on Fortune 500 corporate websites. *Public Relations Review*, 36 (3), 215-221.
- Li, T., Berens, G. y De Maertelaere, M. (2013). Corporate Twitter channels: The impact of engagement and unforcedness on corporate reputation. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(2), 97-126.
- Logan, K. (2014). Why isn't everyone doing it? A comparison of antecedents to following brands on Twitter and Facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 60-72.
- Lovejoy, K. y Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Lucas Marín, A., García-Galera, C. y Ruiz San Román, J.A. (1999). *Sociología de la comunicación*. Editorial Trotta.
- Majumdar, A., y Bose, I. (2019). Do tweets create value? A multi-period analysis of Twitter use and content of tweets for manufacturing firms. *International Journal of Production Economics*, 216, 1-11.
- Mamic, L. I. y Arroyo Almaraz, I. (2013). How the larger corporations engage with stakeholders through Twitter. *International Journal of Market Research*, 55(6), 851-872.
- McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall?. A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites. *Public Relations Journal*, 4(3), 1-13.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. y Smit, E. G. (2011). Introducing cobras: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 37-41.
- Murphy, A., Tucker, H., Coyne, M. y Touryalai, H. (2020, 13 de mayo). GLOBAL 2000. The World's Largest Public Companies. *Forbes*. Disponible en: <https://www.forbes.com/global2000/#9578e2b335d8>
- Page, R. (2014). Saying "sorry": Corporate apologies posted on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 62(1), 30-45.
- Palmer, A. y Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 162-176.
- Park, J., Rodgers, S. y Stemmler, J. (2013). Analyzing health organizations' use of Twitter for promoting health literacy. *Journal of Health Communication*, 18(4), 410-425.
- Prokofieva, M. (2015). Twitter-based dissemination of corporate disclosure and the intervening effects of firms' visibility: Evidence from Australian-listed companies. *Journal of Information Systems*, 29(2), 107-136.
- Reil, C. van (1997). *Comunicación Corporativa*. Editorial Prentice-Hall.
- Reil, C. van y Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge.
- Rybalko, S. y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Swani, K., Milne, G., Cromer, C. y Brown, B. P. (2013). Fortune 500 companies' use of Twitter communications: A comparison between product and service Tweets. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(2), 47-56.

- Sweetser, K.D. (2010). A Losing Strategy: The Impact of Non-disclosure in Social Media on Relationships. *Journal of Public Relations Research*, 22 (3), 288-312.
- Tao, W. y Wilson, C. (2015). Fortune 1000 communication strategies on Facebook and Twitter. *Journal of Communication Management*, 19(3), 208-223.
- Van der Waldt, D.R. (2004). Towards corporate communication excellence in a changing environment. *Problems and Perspectives in Management*, 3, 135-143.
- Verhoeven, P., Tench, R., Zerfass, A., Moreno, A. y Verčič, D. (2012). How European PR practitioners handle digital and social media. *Public Relations Review*, 38(1), 162-164.
- Waters, R. D. y Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43(1), 163-171.
- Watts, C., Hefler, M. y Freeman, B. (2019). We have a rich heritage and, we believe, a bright future: How transnational tobacco companies are using Twitter to oppose policy and shape their public identity. *Tobacco Control*, 28(2), 227-232.
- Wright, D. K. y Hinson, M. D. (2009). Examining how public practitioners actually are using Social Media. *Public Relations Journal*, 3(3), 1-33.
- Wright, D. K. y Hinson, M. D. (2010). An analysis of new communications media use in public relations: Results of a five-year trend study. *Public Relations Journal*, 4(2), 1-27.
- Xiong, F., Nelson, J. y Bodle, K. (2018). The adoption of new technology by listed companies: The case of Twitter. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(7), 852-865.
- Yue, C.A., Thelen, P., Robinson, K. y Men, L. R. (2019). How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between Fortune 200 companies and top startup companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(3), 532-552.