

Análisis empírico del uso de twitter por parte de las principales empresas Andaluzas

Empirical analysis of the use of twitter by the main Andalusian companies¹

DOI: 10.34140/bjbv3n1-006

Recebimento dos originais: 20/11//2020

Aceitação para publicação: 20/12/2020

David Perea El Khalifi

Máster en Economía, Finanzas y Computación en la especialidad en Finanzas Cuantitativas de la Universidad de Huelva y Universidad Internacional de Andalucía
Dirección: Plaza de la Merced, 11, 21002 Huelva, España
E-mail: perea david94@gmail.com

Ana Isabel Cárdenas Rodríguez

Máster en Dirección y Gestión de Personas de la Universidad Internacional de Andalucía
Dirección: Plaza de la Merced, 11, 21002 Huelva, España
E-mail: anaisabel.crodriguez@gmail.com

RESUMEN

Este estudio proporciona una visión de la forma en que las principales empresas de Andalucía utilizan Twitter como herramienta de comunicación para interactuar con sus stakeholders. Se ha examinado una muestra de 24 compañías, obteniendo como resultado que la mayoría de ellas mantiene una cuenta corporativa oficial en Twitter. También se encontró que existe relación negativa entre el compromiso de los stakeholders y la actividad de la empresa en la red social, y de igual modo entre el compromiso de los stakeholders y la audiencia. Respecto a los medios y los contenidos de los tweets son las imágenes/videos y el marketing, los que generan mayor compromiso de los stakeholders, respectivamente.

Palabras-clave: Redes Sociales, Twitter, Compromiso, Stakeholders, Empresas.

ABSTRACT

This study provides a vision of the way in which the main companies in Andalusia use Twitter as a communication tool to interact with their stakeholders. A sample of 24 companies has been examined, obtaining as a result that most of them maintain an official corporate account on Twitter. It was also found that there is a negative relationship between the stakeholder's engagement and the company activity on the social media, and in the same way between stakeholder's engagement and the audience. Regarding the means and contents of the tweets are the images/videos and marketing, which generate the stakeholder's engagement, respectively.

Keywords: Social Media, Twitter, Engagement, Stakeholders, Companies.

¹ Financiamiento: Este trabajo fue elaborado con el apoyo financiero del Programa Operativo FEDER Andalucía 2014-2020. (UHU-1253498: "Retos y oportunidades de las redes sociales en el ámbito empresarial y del sector público en Andalucía")

1 INTRODUCCIÓN

La sociedad moderna de hoy en día se caracteriza por los nuevos medios de comunicación ligados en gran medida al desarrollo de internet y de las tecnologías (Statista, 2018). Es en esta sociedad, donde las redes sociales desempeñan un papel importante. Según Statista (2018), existen alrededor de 2.400 millones de usuarios activos en redes sociales. Lo que significa, que más del 31% de la población mundial interactúan a través de las redes sociales (ONU DAES, 2017).

Son numerosas las empresas, que con el conocimiento de esta tendencia, utilizan las redes sociales para comunicarse con sus stakeholders (Bonsón et al., 2016). Las empresas son conscientes que este nuevo medio de comunicación genera una oportunidad para una comunicación bidireccional (Bonsón et al., 2012; Kavanaugh et al., 2012) donde, por un coste relativamente bajo, se puede publicar una gran cantidad de información que llega a una amplia audiencia en un tiempo real (Bonsón et al., 2015).

La red social analizada es Twitter, debido a las multitudes de funcionalidades que brinda a las empresas. Además de ser Twitter el sitio de microblogs más grande y la segunda plataforma mayor de redes sociales que se usa en los negocios (Alexa, 2018), se caracteriza porque no es una plataforma de red social con una comunidad personal. Es decir, los usuarios de Twitter además de interactuar con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo pueden conectarse con las empresas generando conversación entre ellos (Bonsón et al., 2016; Kwak et al., 2010), en vez de limitarse únicamente a la auto-presentación (Kietzmann et al., 2011). De este modo, Twitter es capaz de llegar a un gran número de stakeholders. Permitiendo así, como identifica Stelzner (2018), que Twitter sea instrumento potencial para fines de relaciones públicas, publicidad y campañas de marketing. El compromiso (participación) de los stakeholders, junto a las relaciones con los clientes y a la gestión de la lealtad, componen tres factores importantes que las empresas deben gestionar en las redes sociales (Brodie et al., 2011; Lee et al., 2013).

De esta forma, presentamos las claves que pretende seguir esta investigación. El objetivo de este documento es medir el impacto del uso de Twitter por parte de las empresas andaluzas en el compromiso de los stakeholders y el efecto de diferentes medios y tipos de contenido. Intenta responder las siguientes preguntas: (1) ¿Hasta qué punto las empresas usan Twitter como un canal de comunicación para interactuar con sus stakeholders? (2) ¿Qué factores influyen en la actividad de Twitter de las empresas? (3) ¿Qué factores influyen en el compromiso de los stakeholders en Twitter?

Para el desarrollo de esta investigación, se analizan las prácticas de Twitter de las 24 principales empresas andaluzas (20 de los 24 tienen una cuenta oficial de Twitter). Esta muestra se utilizó dado que Andalucía es la región, tras Cataluña y Madrid, con un mayor tejido empresarial

en España (DIRCE, 2018). Las empresas andaluzas representan el 15´3% del total de las empresas contabilizadas en España (Europa Press, 2018). Además del interés que suscita que a su vez, Andalucía ocupa el sexto lugar (25´5%) entre las diez regiones de la Unión Europea con mayor paro (La Vanguardia, 2018).

Sin embargo, la literatura sobre el Twitter en el sector empresarial a nivel local es bastante escasa. Principalmente abunda las investigaciones centradas en muestras nacionales o internacionales (Aced Toledano & Lalueza Bosch, 2016; Alonso Gonzalez, 2016; Iñiguez et al., 2018; Pérez Dasilva et al., 2013). Aún casi nula, son las investigaciones cuando tenemos en cuenta que analicen la totalidad de los tweets. De esta forma, se puede considerar que este es el primer estudio que analiza por completo Twitter como una herramienta de comunicación y compromiso en las empresas andaluzas.

Este estudio representa un análisis complejo, ya que aborda datos cuantitativos y cualitativos. A pesar de la complejidad que se agrega al diseño del estudio, este tipo de metodología mixta se considera una estrategia de investigación efectiva (Hernández Sampieri et al., 2010). La mayor parte de nuestro estudio se basa en una metodología cuantitativa, ya que nos centramos en el análisis estadístico de las métricas relacionadas con los seguidores (retweets, respuestas, me gusta) para comprender el nivel de compromiso. Por otro lado, se realizó un análisis cualitativo para identificar el contenido y los tipos de medios de los tweets. Los resultados obtenidos se validan por la solidez de nuestro estudio, ya que tiene casi todos los tweets de cada usuario, ya que desde su inicio se tuvieron en cuenta para nuestro análisis.

Los resultados de este trabajo proporcionan a las empresas información práctica sobre el tipo de contenido o el tipo de medios que podrían generar más participación de sus stakeholders.

Después de ofrecer una breve introducción en esta primera sección, el resto del artículo está organizado de la siguiente manera: En la sección 2 presentamos una revisión de estudios anteriores relacionados con el uso de SM en el sector privado. Los datos utilizados en la investigación y la metodología seguida se explican en la sección 3. La sección 4 presenta los hallazgos sobre el compromiso de los stakeholders con las empresas andaluzas. Finalmente, las principales conclusiones, implicaciones y la investigación futura se discuten en las tres últimas secciones.

2 REVISIÓN LITERATURA, TEORÍA Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

2.1 REVISIÓN LITERATURA

El rápido incremento en el uso de medios sociales en general ha atraído la atención de académicos y un gran número de estudios se han realizado sobre este tema. En nuestro estudio,

seguimos de forma general el análisis de la industria hotelera española de Bonsón et al. (2016), pero enfocándonos en las empresas andaluzas, sin importancia del sector.

Al ser Twitter una plataforma potencial para establecer una comunicación entre una empresa y sus stakeholders, las empresas pueden beneficiarse de las características de esta red social, mediante el uso de una adecuada estrategia de comunicación para crear y mantener una relación de lealtad con los stakeholders. Por lo tanto, al igual que en investigaciones previas (An et al., 2011; Bonsón et al., 2014; Bonsón & Bednárová, 2013; Michelon & Parbonetti, 2012), como base seguimos la teoría de los stakeholders (Freeman, 1984) para el desarrollo del estudio.

De acuerdo con Freeman (1984) los stakeholders se pueden definir como “cualquier grupo de individuos que pueden afectar o ser afectados por la consecución del objetivo de la organización”. Esta teoría hace hincapié en que teniendo en cuenta los intereses de todas las partes interesadas, no solamente accionistas (Foster & Jonker, 2005; Phillips et al., 2003), podría generar un mayor nivel de rendimiento para la empresa. Por lo tanto, una empresa debe buscar lograr un equilibrio entre el interés de sus diversos stakeholders. Para ello la comunicación a través de medios sociales podrían ser una herramienta eficaz para satisfacer sus necesidades de información y minimizar la asimetría de información. Lograr una mayor transparencia es lo que tratan las empresas para ganar la aprobación de sus diversos stakeholders (Freeman, 1984). Así que las empresas pueden utilizar las redes sociales como medio para gestionar relaciones con los clientes y comprometerse con los clientes a través de la interacción social (Wang & Fesenmaier, 2004).

La comunicación que se establece no es unidireccional. Twitter es una red social que permite una comunicación bidireccional posibilitando así la interacción de las empresas con los stakeholders y viceversa. De acuerdo con la teoría de la comunicación dialógica (Kent & Taylor, 1998), varios autores (Habermas, 1990; Pearson, 1989; Roper, 2005) argumentan que la comunicación debe ser un dialogo y simétrica en lugar de un monologo (asimétrica), y que un diálogo abierto cooperativo puede ser una herramienta poderosa para una empresa.

Kent y Taylor (1998) describieron la comunicación dialógica como un intercambio negociado de ideas y opiniones. Desde esta perspectiva, el papel de la comunicación en la construcción de relaciones es crear y mantener relaciones sanas entre la empresa y sus stakeholders (Ledingham, 2003), por lo que las organizaciones pueden facilitar el establecimiento de canales y estrategias adecuados para la comunicación dialógica.

De esta forma, Twitter parece ser una plataforma interesante para fomentar la comunicación dialógica corporativa, ya que brinda la capacidad de expresar de forma sencilla las opiniones de los usuarios sobre cada publicación a través de las interacciones favoritos y retweets, y la posibilidad de publicar también comentarios.

A pesar de que la limitación de caracteres (280 caracteres) en Twitter puede verse como un inconveniente, se puede considerar como un factor positivo ya que los mensajes cortos pueden publicarse con mayor frecuencia y que su contenido puede llegar a más audiencia (Kim et al., 2014).

2.2 PREGUNTAS INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de nuestro estudio fue proporcionar una visión general de cómo las empresas andaluzas utilizan Twitter para interactuar con sus stakeholders. Además, intentamos descubrir qué tan activos son, qué tan grande es su audiencia y qué contenido y tipo de medios prevalecen. En este estudio exploratorio, basándonos en Bonsón et al. (2016), se formularon seis preguntas de investigación para identificación de los factores asociados con la actividad y el compromiso de los stakeholders.

PI-1: ¿Influye el tamaño de la empresa en su actividad en Twitter?

Varios autores (Bonsón & Bednárová, 2013, 2015; Larrán & Giner, 2002; Mallin & Ow-Yong, 2012; Utama, 2012) dieron respuesta a esta cuestión, afirmando que hay una correlación estadísticamente significativa entre la actividad en el canal Twitter (medido por el número de tweets) y el tamaño de la empresa. Además, según otros académicos (Bonsón et al., 2014; Gálvez Rodríguez et al., 2012), aseguran que las empresas con cierto tamaño son las que establecen estrategias de desarrollo de redes sociales bajo el paraguas de estrategia de desarrollo web.

PI-2: ¿El tamaño de la empresa influye en la participación de los stakeholders en Twitter?

Estudios previos (Tsai & Men, 2014) ya han dictado que existe una relación negativa entre el tamaño de una empresa y la participación de sus stakeholders. Así que “el compromiso por tamaño: Sí importa” (Socialbakers, 2014).

PI-3: ¿La actividad en Twitter influye en la participación de los stakeholders?

Deegan & Samkin (2012) afirmaron que según como la empresa, transmita su información, dependerá el nivel de compromiso de los stakeholders.

PI-4: ¿Influye la audiencia en la participación de los stakeholders?

La pertenencia al grupo es el factor clave, que explica que un gran número de seguidores no necesariamente significa un mayor compromiso de los stakeholders (Brodie et al., 2011; Tsai & Men, 2014).

PI-5: ¿El tipo de medio influye en la participación de los stakeholders?

El medio por el que se presenta los tweets es un aspecto destacado que tiene presente la divulgación científica (Bonsón et al., 2016). Las imágenes y videos son los medios de comunicación que mayor riqueza transmite de un mensaje a los seguidores. Ya el texto por sí solo no es suficiente para transmitir una información con potencia (Cho et al., 2009; Davison, 2007; Graves et al., 1996).

PI-6: ¿Influye en el compromiso de los stakeholders el tipo de contenido?

Averiguar si los proxis para la participación de los stakeholders, como el número de favoritos, respuestas y retweets, dependen del tipo de contenido particular de los tweets es una cuestión poco trabajada. Por eso el tipo de contenido se ha clasificado en las seis categorías, definidas en la parte de metodología, para obtener una respuesta fundamentada. Además, buscamos identificar qué tipo de contenido conduce a un mayor nivel de participación de los stakeholders. Aunque ya varios estudios (Bonsón et al., 2016) han concluido que el tipo de contenido que generó mayores niveles de participación de los stakeholders fueron publicaciones sobre contenido social y ambiental (retweets), sobre las respuestas a los clientes (respuestas) y sobre el contenido del empleo (favoritos).

3 METODOLOGÍA

3.1 MUESTREO Y RECOGIDA DE DATOS

La muestra de este estudio se ha tomado del ranking “*Top de Empresas Españolas por Provincias*” elaborado por la empresa de soluciones Big Data, DataCentric (2018). En él se presentan las tres mayores empresas por cada provincia de España. Las ochos provincias andaluzas son las seleccionada para el estudio, al ser Andalucía la tercera comunidad autónoma con mayor tejido empresarial de España (DIRCE, 2018). Por tanto, nuestra muestra consistirá en las 24 mayores empresas de Andalucía, así valoradas según la metodología (DataCentric, 2018b) propia de esta empresa.

En un inicio, se realizó un análisis previo sobre la presencia de cada empresa en redes sociales. Se tuvo en cuenta las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Se llevó una búsqueda exhaustiva de las cuentas oficiales de las empresas en cada red social. Tras ello se decidió que Twitter seria la red social a analizar al comprobar que es donde las empresas seleccionadas tienen una mayor presencia. Además de que es la segunda plataforma mayor de redes sociales que se usa en los negocios (Alexa, 2018). Se sigue una metodología similar a la que siguieron Bonsón et al. (2019) en su investigación del sector público.

La cuenta de Twitter de cada empresa se recopiló siguiendo el enlace del ícono en el sitio web oficial de la empresa o buscando en la plataforma de Twitter para identificar la cuenta verificada de la empresa.

En consecuencia, se obtuvieron 21 cuentas verificadas de Twitter para las 24 empresa. Mencionar que la empresa sevillana Heineken-Cruzcampo tiene 2 cuentas oficiales. La recogida de datos se llevó a cabo en Julio de 2018. Se adoptó un proceso de recopilación automática de datos masivos utilizando Twint, un paquete de Python para el rastreo avanzado de Twitter, (Zacharias & Poldi, 2018). El tamaño de la empresa se mide por el número de empleados. La medida de la actividad es el número total de tweets publicados por la empresa en su cuenta oficial de Twitter. Y, por último, como indicador de la audiencia de la cuenta se utilizó el número de seguidores. Para la medida de la participación/compromiso de los stakeholders se ha utilizado una adaptación de las métricas de Facebook que proponen Bonsón y Ratkai (2013), como se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Métrica para el compromiso stakeholders (Bonsón y Ratkai, 2013)

Metrics	Code	Calculation
Popularity	P1	Number of tweets favourited/ total tweets
	P2	Total number of times favourite/ total tweets
	P3	$(P2/\text{number of followers}) * 1000$
Commitment	C1	Number of tweets commented/total tweets
	C2	Total number of comments / total tweets
	C3	$(C2/\text{number of followers}) * 1000$
Virality	V1	Number of tweets retweeted/total tweets
	V2	Total number of retweets/total tweets
	V3	$(V2/\text{number of followers}) * 1000$
Engagement		$P3+C3+V3$

A lo largo del documento se utilizará terminología específica definida por Twitter. Favorito o dar favorito, indica que un tweet nos ha gustado. Seguidor o follower es otro usuario de Twitter que te ha seguido porque quiere recibir tus tweets e información publicada. Una respuesta al tweet de otro usuario consiste en la contestación al tweet de otro usuario que comienza con @nombre de usuario de la otra persona. Compartir los tweets que ya se encuentran en la red social publicados por otro usuario se conoce como retweets.

3.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Este estudio también trata de identificar si la categoría de contenido y los tipos de medios llevan a una mayor participación de los stakeholders (PI5 y PI6). El uso de tipos de medios en

Twitter se clasificó y codificó según las siguientes categorías: (1) Imagen/Video, (2) Web, (3) Texto, (4) Imagen/Video-Web y (5) Otros (dentro de esta última se agrupan por ser demasiado pequeña su cifra las categorías de Emoji, Imagen/Video-Emoji, Web-Emoji e Imagen/Video-Emoji-Web). La Tabla 2 muestra los tipos de contenido que se identificaron para realizar el análisis de contenido de los tweets.

Tabla 2. Tipos de contenidos

Tipo de contenido	Contenido del tweet
Respuestas	Tweets contestando directamente comentarios y preguntas
General	Información general, noticias sobre ellos mismos o el sector
Marketing	Publicidad, promociones, concursos
Empleo	Concerniente al empleo
Medioambiente	Asuntos relacionados con el medioambiente

En la literatura, el análisis de contenido se define como un método de investigación multipropósito para investigar un amplio espectro de problemas mediante la identificación sistemática y objetiva de las características especiales de los mensajes (Holsti, 1969). Es útil para muestras grandes, ya que este análisis compara los contenidos de una manera sistemática, compleja y objetiva. Por lo tanto, varios artículos anteriores relacionados con la comunicación sobre (Bonsón & Bednárová, 2018; Martí et al., 2012; Torres & Pina, 2001) han aplicado el análisis de contenido en sus estudios.

El proceso completo del análisis de contenido realizado en este estudio consta de cuatro pasos: (1) muestreo, (2) codificación, (3) análisis del contenido y (4) consolidación de los resultados. Muestreo: En total, analizamos 113.410 tweets, lo que representa más del 84% del total de tweets publicados por las empresas en estudio desde su inicio en Twitter hasta Julio de 2018. El casi 15% restante que no se ha podido recolectar se debe que el paquete del software Python usado, Twint (Zacharias & Poldi, 2018), aun no es capaz de identificar los retweets, que realiza las cuentas analizadas.

Codificación: antes de establecer la codificación, se identificaron y definieron las categorías operativas para el contenido de los tweets. La identificación del tipo de contenido se basa en las listas definida por Bonsón et al. (2016). Según esa lista hemos clasificado el contenido de los tweets de acuerdo con las palabras más frecuentes publicadas en los tweets publicados por las empresas andaluzas. Para ello se utilizaron las bibliotecas del software estadístico, R, “NLP” (Hornik, 2017) y “tm” (Feinerer et al., 2017). Las palabras frecuentes que identifican el tipo de contenido se tabularon, se compararon mutuamente, se discutieron y se ajustaron si fuese necesario. A través de este proceso inicial, el contenido de los tweets se clasificó automáticamente de acuerdo con las

categorías que se muestran en la Tabla 2. Durante esta etapa, fue posible identificar las áreas de confusión y se hicieron los cambios necesarios en las descripciones de clasificación y la tabulación de palabras, para reducir el error de superposición en los tweets. Realizar esta clasificación de contenido automáticamente, reduce la subjetividad, pero implica que hay tweets que comparten más de una categoría, lo que da un error de superposición. Estos cambios se incorporaron en el marco de análisis de contenido y se estableció la codificación final.

Análisis del contenido: después de establecer la codificación, todos los tweets se analizaron y clasificaron automáticamente mediante el uso de la biblioteca R “dplyr” (Wickham et al., 2017).
Consolidación de los resultados: como paso final, los resultados obtenidos a lo largo del análisis de contenido se consolidaron y se evaluaron las diferencias estadísticas.

4 RESULTADOS

4.1 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Entre las 24 principales empresas andaluzas, 87,5% de ellas (21 de 24) utilizan Twitter como canal de comunicación. El número máximo de tweets, que pertenece a la cuenta de Twitter más activa, es 45.773, y el mínimo 31 tweets. Por otra parte, la cuenta con mayor audiencia tiene 94.500 seguidores mientras que la cuenta con un público más pequeño posee sólo 178 seguidores. Por tanto, podemos apreciar que existen diferencias sustanciales entre las cuentas de Twitter de las empresas en relación con el número de tweets total y el público debido a las altas desviaciones estándar en el caso de ambas variables (Tabla 3).

Tabla 3. Números de seguidores y tweets

	Máximo	Media	Mínimo	Desviación estándar
Audiencia (seguidores)	94.500	11.751	178	21.377
Actividad (n.º tweets)	45.773	7.086	31	10.553

En la Tabla 4, se puede observar el tipo de contenido más popular entre las empresas de nuestra muestra. Los resultados muestran que las empresas tienden a usar su cuenta de Twitter como medio para comunicarse directamente con los stakeholders, ya que el 39,75% de los tweets están dedicados a responder sus comentarios o preguntas. El segundo fin es informar, a través de sus publicaciones, a los usuarios (36,36%). Además, podemos ver como Twitter brinda a las empresas de tener otra herramienta de marketing, el 16,89% de los tweets están relacionados con temas de marketing y promocionales, mientras que los otros tipos de contenidos, como el empleo (4,38%) o el ambiental (2,63%) son más escasos.

Tabla 4. Porcentaje del tipo de contenido

Tipo de contenido	Porcentaje
Respuestas a los seguidores	39,75%
Información General	36,36%
Marketing	16,89%
Empleo	4,38%
Medioambiente	2,63%

La Tabla 5. muestra que el tipo de medio utilizado con mayor frecuencia es el enlace al sitio web (30,24%). Después de este, se encontró que todavía las empresas tienden a seguir la forma tradicional (texto simple) (28,81%) para comunicarse con sus seguidores, en lugar de emplear otros más visuales como pueden ser Imagen/Video (22,80%) o Imagen/Video y enlace web (18,14%).

Tabla 5. Porcentaje de tipos de medios

Tipo de medio	Porcentaje
Web	30,24%
Texto	28,81%
Imagen/Video	22,80%
Imagen/Video-Web	18,14%
Otros (con Emoticonos)	0,01%

Para analizar el compromiso por parte de los stakeholders, se adoptaron las métricas, ya expuestas en la Tabla 1, propuestas por Bonsón y Raktai (2013). Los resultados se exponen en la Tabla 6. De media, el 43,5% de los tweets han sido favoritos (P1), el 10,4% (C1) obtuvieron respuestas y el 36,4% fue retuiteado (V1). El número promedio de tweets favoritos y comentados es 2,235 (P2) y 0,278 (C2), y el número promedio de tweets retuiteados por los stakeholders 1,203 (V2). Dividiéndolo por el número de seguidores y multiplicándolo por 1.000, siguiendo la metodología, obtuvimos el número promedio de favoritos/comentarios/retweets por tweet por 1.000 seguidores. Este resultado muestra que, entre las tres formas de interactuar con las empresas, los stakeholders tienden a elegir los favoritos. Al sumar P3 (1,434), C3 (0,071) y V3 (0,547), obtenemos el índice promedio de compromiso de los stakeholders, E, es 2,052.

Tabla 6. Métrica para el compromiso stakeholders

	Código	Máximo	Media	Mínimo
Popularidad	P1	0,958	0,435	0,161
	P2	8,009	2,235	0,258
	P3	15,816	1,434	0,043
Comentarios	C1	0,303	0,104	0,000
	C2	1,420	0,278	0,000
	C3	0,624	0,071	0,000
Visibilidad	V1	0,658	0,364	0,161
	V2	2,686	1,203	0,161
	V3	6,009	0,547	0,027
Compromiso	P3+C3+V3	22,449	2,052	0,085

4.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Además, nuestro objetivo fue identificar los factores asociados con la actividad del canal y el compromiso de los stakeholders en esta plataforma. Primero, aplicando estadísticas univariadas, examinamos si existía una relación significativa entre la actividad del canal y el tamaño de la empresa. Mediante el coeficiente de Spearman (Tabla 7), se obtiene que no se encontró una relación significativa.

Tabla 7. Relación entre población y actividad

Variable dependiente	Variables independientes	Coefficiente Spearman	Significación	Conclusión
Actividad (n.º tweets)	Empleados	0,14	0,56	No confirmada

** Significante $p < 0.01$ (prueba bilateral)

Según los resultados proporcionados por la Tabla 8, al examinar la relación entre el compromiso y el tamaño de la empresa, tampoco se encontró una relación significativa. Con respecto a los seguidores y el compromiso, se detectó una relación significativa negativa, lo mismo ocurre con la relación entre la actividad y el compromiso. Esto significa que el compromiso no está asociado al tamaño de la empresa y que más actividad y audiencia generan menos compromiso.

Table 8. Relación entre actividad, tamaño, audiencia y compromiso stakeholders

Variable dependiente	Variables independientes	Coefficiente Spearman	Significación	Conclusión
	Actividad (n.º de tweets)	-0,65**	0,00	Relación negativa
Compromiso	Empleados	0,2	0,40	No confirmada
	Seguidores	-0,84**	0,00	Relación negativa

** Significante $p < 0.01$ (prueba bilateral)

Para comprender mejor la relación entre el tipo de medio y la reacción de los stakeholders, resumimos las estadísticas descriptivas en la Tabla 9. Muestra que cada tweet genera un promedio de 8,049 retweets, 3,287 respuestas y 12,516 favoritos.

Se puede ver que el compromiso de los stakeholders varía entre los diferentes tipos de medios. De acuerdo con los resultados, la categoría Imagen/Video, sería el medio que más compromiso de los stakeholders genera. Al ser la que presenta mayores retweets (4,09), favoritos (6,654) y respuestas (1,839) generaría.

Tabla 9. Estadística descriptiva del tipo de medio y el compromiso de los stakeholders.

Tipo de medio		N.º Retweets	N.º Respuestas	N.º Favoritos
Imagen/Video	Media	4,097	1,839	6,654
	N	105.949	47.558	172.097
	Des. Estándar	32,048	27,274	42,360
Web	Media	1,191	0,205	1,454
	N	40.850	7.046	49.873
	Des. Estándar	10,042	2,543	21,687
Texto	Media	1,145	0,645	1,853
	N	37.436	21.085	60.569
	Des. Estándar	12,813	4,456	30,571
Imagen/Video-Web	Media	1,616	0,598	2,555
	N	33.250	12.306	52.568
	Des. Estándar	9,973	8,886	15,064
Total	Media	8,049	3,287	12,516
	N	217.485	83.492	335.107
	Des. Estándar	64.876	43.159	109.682

Para confirmar que existe una relación significativa entre los tipos de medios y el compromiso de los stakeholders se aplicó la prueba de Anova Welch. Los resultados presentados en la Tabla 10 muestran que existe una relación significativa entre las variables. Por lo tanto, el uso de un tipo de medio en particular lleva un mayor compromiso (medida por favoritos, respuestas y retweets). Descubrimos que la Imagen/Video conducen a un mayor compromiso que otros tipos de medios.

Table 10. Test ANOVA Welch del tipo de medio y compromiso de los stakeholders. Relación entre el tipo de medio y compromiso de los stakeholders (medido por el número de retweets, respuestas y favoritos).

Variable dependiente	Variables independientes	Método	Significación	Conclusión
Favoritos	Tipo de medio	Anova Welch	0,000	Confirmada
Respuestas		Anova Welch	0,000	Confirmada
Retweets		Anova Welch	0,000	Confirmada

En este estudio, también intentamos analizar si los tipos de contenido generan diferente nivel de participación y si existe una relación significativa.

La Tabla 11 muestra que cada tweet genera un promedio de 10,665 retweets, 3,561 respuestas y 14,99 favoritos. Como podemos extraer de la información que nos da la tabla la audiencia tiende a comprometerse con las empresas mediante el uso de la función favoritos, seguida de los retweets que ofrecen una forma rápida de expresar sus pensamientos o acuerdo con el contenido publicado. Esta tabla también proporciona información interesante sobre el tipo de contenido relacionado con el marketing, que parece generar más participación en todos los conceptos que otros tipos de contenidos.

Tabla 11. Estadística descriptiva del tipo de contenido y el compromiso de los stakeholders.

Contenido		N.º Retweets	N.º Respuestas	N.º Favoritos
Respuesta	Media	0,43	0,36	1,161
	N	19.847	16.566	53.580
	Des. Estándar	6,93	1,633	15,431
General	Media	2,69	0,945	4,296
	N	113.613	39.900	181.357
	Des. Estándar	15,1	20,573	36,898
Marketing	Media	3,817	1,598	4,432
	N	74.840	31.341	86.883
	Des. Estándar	36,006	13,99	38,35
Empleo	Media	2,1	0,493	2,794
	N	10.677	2.511	14.204
	Des. Estándar	7,262	3,995	13,77
Medioambiente	Media	1,628	0,165	2,307
	N	4.975	505	7.050
	Des. Estándar	4,294	1,117	10,356
Total	Media	10,665	3,561	14,99
	N	223.952	90.823	343.074
	Des. Estándar	69,592	41,308	114,805

En la Tabla 12, el test de Anova Welch se aplicó nuevamente para identificar si existe una relación significativa entre el tipo de contenido y la participación. Los resultados confirman que los diferentes tipos de contenidos influyen en el compromiso de los stakeholders (medido por retweets, favoritos y respuestas). Identificamos que el contenido de información general conduce a un mayor compromiso que otros tipos de contenidos.

Table 12. Test ANOVA Welch del tipo de contenido y compromiso de los stakeholders. Relación entre el tipo de contenido y compromiso de los stakeholders (medido por el número de retweets, respuestas y favoritos).

Variable dependiente	Variable independiente	Método	Significación	Conclusión
Retweets	Tipo de contenido	Anova Welch	0	Confirmada
Respuestas		Anova Welch	0	Confirmada
Favoritos		Anova Welch	0	Confirmada

4.3 ESTADÍSTICA MULTIVARIANTE

Para confirmar los resultados de las pruebas ANOVA de Welch que sugieren que los medios y los tipos de contenido están asociados con el compromiso de los stakeholders, se obtuvieron estadísticas multivariadas que aplican el modelo lineal generalizado (GLM).

Un GLM es una generalización flexible de una regresión lineal ordinaria que permite variables de respuesta que no tienen una distribución normal. Por lo tanto, se consideró apropiado para nuestra muestra, ya que las distribuciones de las variables dependientes que representan el compromiso de los stakeholders (favoritos, respuestas y retweets) no eran normales. Se aplicó una

regresión binomial negativa, ya que puede usarse para datos de conteo sobre dispersados, es decir, cuando la varianza condicional excede la media condicional. Puede considerarse como una generalización de la regresión de Poisson, ya que tiene la misma estructura media que la regresión de Poisson y tiene un parámetro adicional para modelar la dispersión excesiva. Las preguntas de investigación se evaluaron a nivel multivariado con dos variables independientes: tipo de medio y tipo de contenido. Los resultados del análisis estadístico se muestran en la Tabla 13.

Tabla 13. Estadística Multivariante – Modelo Lineal Generalizado

Variable independiente	Variables dependientes								
	Retweets			Respuestas			Favoritos		
	Resid. Dev	df	Sig.	Resid. Dev	df	Sig.	Resid. Dev	df	Sig.
(Intercept)	114849	1	0.00 **	63700	1	0.00 **	115866	1	0.00 **
Tipo contenido	89508	4	0.00 **	52688	4	0.00 **	97260	4	0.00 **
Tipo medio	106446	4	0.00 **	56387	4	0.00 **	105573	4	0.00 **

** Significante $p < 0.01$ (prueba bilateral)

Los hallazgos del GLM confirman la suposición de que el contenido y los tipos de medios en particular pueden generar un mayor compromiso de los stakeholders. Más específicamente, se considera que la Imagen/Video son los tipos de medios más atractivos, mientras que los temas más atractivos son los tipos relacionados con el marketing.

5 DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Según nuestro conocimiento, este es el primer estudio que explora la comunicación de empresas y el compromiso de los stakeholders a través de Twitter mediante el análisis de casi todos los tweets en las empresas andaluzas. Por lo tanto, este estudio tuvo como objetivo proporcionar una evaluación inicial de tales prácticas y responder las siguientes preguntas: (1) ¿Hasta qué punto las empresas utilizan Twitter como un canal de comunicación para interactuar con sus stakeholders? (2) ¿Qué factores influyen en la actividad de Twitter de las empresas? (3) ¿Qué factores influyen en el compromiso de los stakeholders en Twitter?

Nuestros hallazgos muestran que el 87,5% (21 de 24) de las principales empresas en Andalucía tienen una cuenta oficial de Twitter. Sin embargo, las cuentas difieren en términos de su actividad (medida por el número de tweets) y, en particular, la audiencia (medida por el número de seguidores).

En cuanto al tipo de contenido, los resultados indican que el más común es el que hace referencia a respuestas a sus seguidores (39,75%). Lo cual puede entenderse si tenemos en cuenta que es una forma de comunicar de manera directa y gratuita a ambas partes (empresa y usuarios) y que permite al público resolver incidencia, dudas que se le plantean rápidamente sin la necesidad de

estar durante largos periodos al teléfono intentando contactar con los tradicionales servicios de atención al usuario.

Estos resultados muestran también que el tipo de medio más utilizado es el enlace al sitio web (30,24%), lo que podría deberse al hecho de que Twitter sólo permite mensajes de 140 caracteres. Por tanto, el enlace web haría navegar al usuario a una página web en la que se puede exponer la información que se quiere transmitir más extensamente.

Otro hallazgo que surgió de este estudio es que entre las 3 formas de interactuar con las empresas en Twitter (favoritos, responder y retweets), los stakeholders tienden a elegir favoritos con más frecuencia que retweets o respuestas como un medio para interactuar con la empresa. La posible explicación podría ser el principio de simplicidad de hacer clic en el botón de favorito, que permite expresar sus opiniones de acuerdo o no con el contenido publicado rápidamente sin escribir un comentario. El botón de favorito permite también mayor privacidad, con respecto al retweets, que ofrece una mayor visibilidad, ya que el contenido es visible en la pared del stakeholders para todos sus seguidores.

No se ha encontrado una relación significativa entre el tamaño de la empresa y la actividad. Por tanto, este hallazgo es un incentivo para que las pequeñas empresas aumenten su presencia en las redes pues las variables parecen no guardar relación. Los resultados de nuestro estudio divergen de los de otros estudios que confirma que las empresas más grandes tienden a tener una mayor concurrencia en los medios sociales (Bonsón & Bednárová, 2013; Larrán & Giner, 2002; Mallin & Ow-Yong, 2012; Utama, 2012).

Además, se ha estudiado que factores influyen en el compromiso de los stakeholders en Twitter mediante las métricas ya citadas. Se encontró que el tamaño no tiene influencia en el compromiso de los stakeholders. Así se podría resumir la conclusión a la que llega (Socialbakers, 2014) en su estudio en el que dice que “una página pequeña, de una PYME como por ejemplo un restaurante local que publica las especialidades del día y da información referente a sus platos, podría tener un grupo de seguidores más implicados y unidos que una marca global con millones de seguidores”.

En cuanto a los seguidores y la actividad sí que tienen un impacto negativo significativo en la participación. Respecto a los seguidores, esta conclusión coincide con algunos estudios previos a este que afirman que un público más pequeño se siente más cerca de la comunidad y que su opinión es importante (Tsai & Men, 2014).

Intentamos identificar qué medios y tipos de contenidos conducen a una mayor participación medida está por el número de favoritos, retweets y respuestas. La Imagen/Video generan más favoritos, respuestas y retweets que cualquier otro medio. La razón podría ser que a los usuarios les

resulta más cómodo ver una foto o un video en vez de un texto lo que les ahorraría tiempo y por lo tanto hacen que sea más probable que se genere algún tipo de respuesta.

En relación con el tipo de contenido, el que genera la mayor participación en todos los conceptos es los que hacen referencia a temas relacionados con marketing y promociones. Se entiende entonces que las publicaciones de ofertas, promociones, concursos, publicidad, etc., son los tweets que más interesa a los stakeholders, ya que se pueden beneficiarse al participar en su difusión o quieren que sus seguidores conozcan también los servicios de esa empresa.

6 IMPLICACIONES

Como no hay un estudio previo que explore profundamente las prácticas de comunicación de las empresas y el compromiso de los stakeholders en Twitter, nuestro estudio proporciona un análisis completo y contribuye al debate sobre el uso de las redes sociales en el sector empresarial.

Por lo tanto, la contribución de nuestro estudio es doble. En primer lugar, llena el vacío en la literatura sobre el uso de Twitter por parte de las empresas. En segundo lugar, los resultados de nuestro estudio podrían tener algunas implicaciones prácticas para los community manager de la empresa. Potencialmente interesantes podrían ser los hallazgos que indican que los diferentes contenidos y tipos de medios generan diferentes niveles de compromiso de los stakeholders y que el pequeño tamaño de la empresa no es limitación; por el contrario, las empresas de menor tamaño tienden a tener seguidores más comprometidos.

7 LIMITACIONES E INVESTIGACIONES FUTURAS

Antes de cerrar, hay que reconocer una serie de limitaciones junto con las recomendaciones para futuras investigaciones. La primera limitación está relacionada con las pruebas estadísticas. Como nuestros datos no tenían una distribución normal, se adoptaron alternativas no paramétricas como Spearman, ANOVA de Welch y el modelo lineal generalizado, que son intrínsecamente menos precisos que sus alternativas paramétricas.

Otra limitación proviene del análisis de contenido automatizado, que clasifica los tweets por medio de un diccionario de las palabras más frecuentes. Este enfoque elimina la subjetividad, pero la clasificación está expuesta a un error si hay tweets que comparten más de una categoría. Por lo tanto, investigaciones futuras podrían intentar diseñar una técnica más precisa para reducir este error.

También hay una limitación al analizar el tipo de medio, ya que tanto las fotos como los videos se asignaron al mismo grupo. Por lo tanto, un método automatizado capaz de distinguir las fotos de los videos nos dará información más precisa.

Si bien esta investigación empírica se llevó a cabo a nivel del tejido empresarial en Andalucía, su contribución principal puede extrapolarse a otras regiones españolas como Cataluña, Comunidad Valenciana o Castilla y León, que al parecer tienen tasas similares de usuarios de Twitter (Delgado von Eitzen, 2016; The Social Media Family, 2018). Sin embargo, estudios futuros podrían adoptar nuestro enfoque y aplicarlo a un contexto comparativo con otras regiones nacionales e internacionales, lo que podría mejorar la generalización y la comprensión de los resultados.

Además, podría ser de gran interés realizar una investigación que explore las razones que llevan a los usuarios a interactuar con las páginas de Twitter de las empresas. Otro estudio interesante sería proponer un modelo de compromiso de Twitter para las empresas para explicar la relación entre los factores antecedentes, el compromiso que se produce y los efectos actitudinales y de comportamiento de los usuarios.

REFERENCIAS

- Aced Toledano, C., & Lalueza Bosch, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter/ What Content are Companies Publishing on Social Media? Critical Discours. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 135–154. <https://doi.org/10.5783/REVRRPP.V6I11.403>
- Alexa. (2018). *Twitter.com Traffic Statistics*. <https://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>
- Alonso Gonzalez, M. (2016). Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 137–161. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.8>
- An, Y., Davey, H., & Eggleton, I. R. C. (2011). Towards a comprehensive theoretical framework for voluntary IC disclosure. *Journal of Intellectual Capital*, 12(4), 571–585. <https://doi.org/10.1108/14691931111181733>
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2013). Corporate LinkedIn practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 37(6), 969–984. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2012-0159>
- Bonsón, E., & Bednárová, M. (2018). The use of YouTube in western European municipalities. *Government Information Quarterly*, 35(2), 223–232. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2018.04.001>
- Bonsón, E., Bednarova, M., & Escobar-Rodríguez, T. (2014). Corporate YouTube practices of Eurozone companies. *Online Information Review*, 38(4), 484–501. <https://doi.org/10.1108/OIR-07-2013-0181>
- Bonsón, E., Bednárová, M., & Wei, S. (2016). *Corporate Twitter use and stakeholder engagement: An empirical analysis of the Spanish hotel industry*. <https://search.proquest.com/openview/f903aaf5c9c836290e8471d27f20cd01/1?pq-origsite=scholar&cbl=55001>
- Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. *Government Information Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.03.001>
- Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2012-0054>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2014.11.001>
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., & Flores, F. (2012). Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly*, 29(2), 123–132. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2011.10.001>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Cho, C. H., Phillips, J., Hageman, A. M., & Patten, D. (2009). Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility. An experimental investigation of visual web site

disclosures. *Auditing & Accountability Journal*, 22(6), pp.
<https://doi.org/10.1108/09513570910980481>

DataCentric. (2018a). *Ranking de Top Empresas Españolas por Relevancia*.
<https://www.datacentric.es/ranking-empresas-espana/>

DataCentric. (2018b). *TOP Empresas por Provincias . Índice de Relevancia DataCentric*.
<https://www.datacentric.es/files/metodologia-top-empresas.pdf>

Davison, J. (2007). Photographs and accountability: cracking the codes of an NGO. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 20(1), 133–158. <https://doi.org/10.1108/09513570710731236>

Deegan, C. M., & Samkin, G. (2012). *New Zealand financial accounting*. McGraw-Hill Australia.
https://books.google.es/books/about/New_Zealand_Financial_Accounting.html?id=hn0PNAEACAAJ&redir_esc=y

Delgado von Eitzen, C. (2016). *Perfil del usuario de Twitter en España en 2016*. Blog de ChristianDvE (Beta). <http://www.christiandve.com/2016/10/perfil-usuario-twitter-espana-resultados/>

DIRCE, D. central de empresas. (2018). *Explotación estadística del directorio central de empresas*. INE.
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736160707&menu=ultiDatos&idp=1254735576550

Europa Press. (2018, September 1). Andalucía recupera el 60% del tejido empresarial perdido durante la crisis. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/esandalucia/sevilla/noticia-andalucia-recupera-60-tejido-empresarial-perdido-crisis-20180901103631.html>

Feinerer, I., Hornik, K., & Meyer, D. (2017). Text Mining Infrastructure in R. *Journal of Statistical Software*, 25(5), 1–54. <https://cran.r-project.org/package=tm>

Foster, D., & Jonker, J. (2005). Stakeholder relationships: the dialogue of engagement. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 5(5), 51–57. <https://doi.org/10.1108/14720700510630059>

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Strategic+Management:+A+Stakeholder+Approach&ots=60emL7PaUO&sig=PD8MM3d0jbs2SHDzYTFe2Fmwu_U#v=onepage&q=Strategic+Management%3A+A+Stakeholder+Approach&f=false

Gálvez Rodríguez, M. del M., Caba Pérez, M. del C., & López Godoy, M. (2012). Determining Factors in Online Transparency of NGOs: A Spanish Case Study. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23(3), 661–683. <https://doi.org/10.1007/s11266-011-9229-x>

Graves, O. F., Flesher, D. L., & Jordan, R. E. (1996). Pictures and the bottom line: The television epistemology of U.S. annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 21(1), 57–88. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(94\)00026-R](https://doi.org/10.1016/0361-3682(94)00026-R)

Habermas, J. (1990). *Moral consciousness and communicative action*. MIT Press.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fmYjgiUMy7EC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Moral+Consciousness+and+Communicative+Action&ots=-bdH6-ziEo&sig=P-Zu8LZlAxK-QcCLKP6W9ppfl24#v=onepage&q=Moral+Consciousness+and+Communicative+Action&f=false>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (The McGraw-Hill (ed.); 5th ed.). www.FreeLibros.com
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley Pub. Co. <http://www.worldcat.org/title/content-analysis-for-the-social-sciences-and-humanities/oclc/45548>
- Hornik, K. (2017). *NLP: Natural Language Processing Infrastructure*. <https://cran.r-project.org/package=NLP>
- Iñiguez, D., Ortega, R., Rivero, A., & Velilla, J. (2018). *Entrepreneurship and social networks in Spain*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/89652/>
- Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., Natsev, A., & Xie, L. (2012). Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4), 480–491. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2012.06.002>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and, & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y., & Nam, Y. (2014). The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. *Social Science Computer Review*, 32(5), 590–605. <https://doi.org/10.1177/0894439314525752>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web - WWW '10*, 591. <https://doi.org/10.1145/1772690.1772751>
- La Vanguardia. (2018, April 26). Andalucía, entre las diez regiones de la UE con mayor paro. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20180426/443014742408/andalucia-entre-las-diez-regiones-de-la-ue-con-mayor-paro.html>
- Larrán, M., & Giner, B. (2002). The Use of the Internet for Corporate Reporting by Spanish Companies. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 2(1), 53–82. <http://www.isoc.org>
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181–198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- Lee, K., Oh, Y., & Kim, N. (2013). Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings. *Article in Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1961-2>
- Mallin, C., & Ow-Yong, K. (2012). Factors influencing corporate governance disclosures: evidence from Alternative Investment Market (AIM) companies in the UK. *The European Journal of Finance*, 18(6), 515–533. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2011.601671>
- Martí, C., Royo, S., & Acerete, B. (2012). The Effect of New Legislation on the Disclosure of Performance Indicators: The Case of Spanish Local Governments. *International Journal of Public*

Administration, 35(13), 873–885. <https://doi.org/10.1080/01900692.2012.686032>

Michelon, G., & Parbonetti, A. (2012). The effect of corporate governance on sustainability disclosure. *Journal of Management & Governance*, 16(3), 477–509. <https://doi.org/10.1007/s10997-010-9160-3>

ONU DAES, N. U. D. de A. E. y S. (2017). *La población mundial aumentará en 1.000 millones para 2030*. <https://www.un.org/development/desa/es/news/population/world-population-prospects-2017.html>

Pearson, R. (1989). Albert J. Sullivan's theory of public relations ethics. *Public Relations Review*, 15(2), 52–62. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(89\)80054-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(89)80054-2)

Pérez Dasilva, J., Genaut Arratibel, A., Meso Ayerdi, K., Mendiguren Galdospin, T., Marauri Castillo, Í., Iturregui Mardaras. Leire, Rodríguez González, M. del M., & Rivero Santamarina, D. (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 068, 20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-996>

Phillips, R., Freeman, R. E., & Wicks, A. C. (2003). What Stakeholder Theory Is Not. In *Business Ethics Quarterly* (Vol. 13, pp. 479–502). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.2307/3857968>

Roper, J. (2005). Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony? *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 69–86. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_6

Socialbakers. (2014). *Finding The Right Engagement Rate for your Facebook Page in 2014*. Social Media Statistics & Metrics. <https://www.socialbakers.com/blog/2137-finding-the-right-engagement-rate-for-your-facebook-page-in-2014>

Statista. (2018). *Panorama mundial de las redes sociales*. <https://es.statista.com/estudio/32777/panorama-mundial-de-las-redes-sociales-dossier-statista/>

Stelzner, M. A. (2018). *Social Media Marketing Industry Report*. <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2018/05/Industry-Report-2018.pdf>

The Social Media Family. (2018). *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram en España*. http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/internacional/Informe_RRSS_2018_The_Social_Media_Family.pdf

Torres, L., & Pina, V. (2001). Public private partnership and private finance initiatives in the EU and Spanish local governments. *European Accounting Review*, 10(3), 601–619. <https://doi.org/10.1080/713764637>

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2014). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.942678>

Utama, C. A. (2012). Company disclosure in Indonesia: Corporate governance practice, ownership structure, competition and total assets. *Asian Journal of Business and Accounting*.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709–722.

<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2003.09.011>

Wickham, H., Francois, R., Henry, L., & Muller, K. (2017). *dplyr: A Grammar of Data Manipulation*. <https://cran.r-project.org/package=dplyr>

Zacharias, C., & Poldi, F. (2018). *TWINT - Twitter Intelligence Tool* (Python). GitHub. <https://github.com/twintproject/twint>