



**Interacciones y (no) diálogo en la relación
entre marcas y audiencias
de la generación Z en X (antes Twitter)
Caso de análisis: Wuolah y Ryanair España**

Modalidad A

Jessica Sillero García y Lara Treznano Palomares

Tutora: Susana Miquel Segarra

Convocatoria de Mayo 2024 (Fecha de Entrega: 15 de mayo)

PU 0932: Trabajo Fin de Grado (2023/2024)

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÍNDICE

Resumen	3
1. Introducción	5
2. Marco teórico.	9
2.1. Evolución histórica de la comunicación de las marcas con los usuarios en X	9
2.2. Generación Z y su implicación en el consumo digital.	13
2.3. La importancia del modelo de comunicación bidireccional como consecuencia de la evolución del consumidor a prosumidor	15
2.4. El <i>Community Manager</i> como responsable de la construcción de identidades de marca en X	16
3. Objetivos	24
4. Metodología.	25
5. Resultados	36
6. Conclusiones y futuras líneas de investigación	50
7. Bibliografía	53
8. Webgrafía	57
9. English version	

Resumen

Introducción: El siglo XXI se caracteriza principalmente por el gran avance tecnológico que ha experimentado la sociedad. La consolidación de las redes sociales, que acaparan el protagonismo en internet y han cambiado la relación entre las marcas y sus públicos, crean un nuevo modelo de comunicación bidireccional que influye en la forma de establecer vínculos y entender las relaciones entre marcas y usuarios. El éxito de las redes sociales en la sociedad y las amplias posibilidades de influencia que permiten a las empresas, atraen a estas a irrumpir en este entorno. **Objetivos:** La presente investigación se centra en el análisis de las características que identifican a los contenidos que logran generar interacciones y diálogos entre marcas y usuarios en la red social X (anterior Twitter). **Metodología:** Para ello, se ha realizado un análisis de contenido, estudiando aspectos cuantitativos relacionados con las interacciones y el contenido tanto de los mensajes publicados por las marcas como de las respuestas obtenidas por parte de seguidores u otros usuarios de la red. **Resultados:** Los principales resultados apuntan a la obtención de datos relevantes sobre el contenido que generan mayor interacción, visualizaciones y corroboran la inexistencia de diálogo. **Conclusiones:** Existen características comunes entre los tweets más exitosos de las marcas analizadas. A pesar de que la figura del *Community Manager* sea esencial en la creación de comunidad y de marca, la incorrecta aplicación de la estrategia de *Social Media* puede acabar con la bidireccionalidad entre marca y audiencia.

Palabras clave: *Community Manager*, diálogo, Generación Z, interacción, redes sociales, *tweet*, X.

Abstract

Introduction: The 21st century is primarily characterized by the significant technological advancement experienced by society. The consolidation of social networks, which dominate the internet scene and have changed the relationship between brands and their audiences, creates a new model of bidirectional communication that influences how connections are established and the understanding of relationships between brands and users. The success of social networks in society and the extensive influence possibilities they offer to companies attract them to break into this environment. **Objectives:** This research focuses on analysing the characteristics that identify the content capable of generating interactions and dialogues between brands and users on the social network X (formerly Twitter). **Methodology:** To achieve this, a content analysis has been conducted, studying quantitative aspects related to interactions and content both from the messages published by the brands and the responses obtained from followers or other users of the network. **Results:** The main results point to

obtaining relevant data on the content that generates the most interaction, views, and dialogue. **Conclusions:** There are common characteristics among the most successful tweets of the brands analysed. Although the role of the Community Manager is essential in building community and brand, the incorrect application of Social Media strategy can end the bidirectionality between brand and audience.

Key Words: Community Manager, dialogue, Generation Z, interaction, social media, tweet, X.

1. Introducción

El avance tecnológico y su impacto en la sociedad traen consigo cambios sociales que están intrínsecamente ligados a las transformaciones generacionales. Este fenómeno afecta en todos los niveles, y las marcas son uno de los agentes que deben adaptarse a estos cambios y actuar en consecuencia. Nos encontramos en un momento en el que es más importante que nunca que las marcas desarrollen estrategias de comunicación para reforzar su relación con la audiencia. Para ello es necesario crear un contenido en redes sociales que destaque el valor de la marca y promueva la interacción con los usuarios, buscando aumentar la afinidad y consolidar la conexión entre la marca y su público.

Comprender los factores que motivan a las audiencias y que aumentan la interacción con los mensajes de las marcas en las plataformas digitales es clave para optimizar y personalizar el contenido dirigido a los usuarios con la finalidad de alcanzar objetivos concretos, tales como incrementar la interacción y el diálogo en las redes sociales. En este sentido, desde un punto de vista comunicacional, se posibilita el reconocimiento de aspectos comunes que surgen en los diálogos entre las audiencias. Determinar los rasgos comunes que caracterizan a los contenidos con más interacciones, nos permitirá establecer una fórmula para la consecución de los objetivos comunicacionales, con los que, entre otras cuestiones, las marcas pretenden -a través de los medios digitales- obtener con mayor afinidad y fidelización entre el público, en este caso, la Generación Z.

Se trata de una generación que se caracteriza por ser nativa digital. Ha evolucionado de la mano del desarrollo tecnológico y con él, surge la aparición de las redes sociales que caracterizan el panorama digital actual. Esta evolución de la tecnología y las nuevas formas de relacionarse, rompen con los esquemas clásicos de comunicación y comportan cambios también en los modos de consumir información y contenidos en dichas plataformas. Ante este contexto, las marcas deben trasladar a las audiencias jóvenes mensajes adaptados a sus nuevos lenguajes y formas de comunicar. Este público al que las marcas prestan especial atención es también denominado la Generación del “*snack media*”, pues su implicación con las tecnologías y las redes sociales es alta, y son capaces de relacionar informaciones diferentes en poco tiempo. Sin embargo, el gran reto consiste en captar su atención. Se caracterizan especialmente por exigir contenidos concisos, transparentes y llamativos, capaces de captar esa atención que es cada vez más reducida ante la infinidad de estímulos a los que se someten a diario.

Establecer diálogos con la Generación Z o crear contenidos que reciban interacciones por su parte, es una labor que requiere de una buena estrategia de redes sociales, pues este es el lugar en el que destinan la mayor parte de su tiempo, creando, consumiendo y compartiendo contenido que tiene que ver con sus hábitos, gustos, preferencias o aspiraciones personales. Por este motivo es necesario el estudio exhaustivo de este público, para poder integrar a la marca en sus vidas. En esta labor son muy relevantes las figuras del *Social Media Manager* y el *Community Manager*, quienes trabajarán en conjunto respectivamente para lograr mayor alcance y crear relaciones en redes sociales, con el fin último de unir a las audiencias con la marca. Para ello, el *Social Media Manager* prepara y planifica la estrategia de redes sociales y el *Community Manager* ejecuta dicha estrategia. Estos perfiles profesionales de los que hablamos adquieren gran relevancia, siendo los responsables de acercar las marcas a los públicos de la forma más orgánica posible, atendiendo a sus hábitos y participando en sus conversaciones, logran adaptar sus contenidos de forma atractiva y manteniendo la cercanía con la audiencia sin perder la coherencia con el tono y los valores de la marca.

El objetivo que se pretende conseguir con esta investigación es analizar cómo es la relación que mantienen las marcas con sus públicos a través del análisis de sus contenidos, específicamente los publicados en la plataforma de X (Twitter), una de las redes sociales más utilizadas por la Generación Z. Analizando el caso concreto de dos marcas dirigidas a este público, se pretende comprender y conocer con mayor detalle cual es la relación entre marcas y usuarios. Todo ello, en un contexto que se transforma constantemente y que resulta incomprensible para otras generaciones desvinculadas de sus formas de relacionarse y de utilizar las redes sociales, la utilización de las cuales implica un vocabulario y bagaje cultural vinculado a sus hábitos de consumo anteriores y actuales.

Con esta finalidad, se hará un análisis muy concreto en X (Twitter) sobre dos marcas cuyo target es principalmente la generación de la que hablamos: Ryanair y Wuolah. Así trataremos de conocer cuáles son las características que logran que un contenido publicado por una marca consiga llamar la atención, recibir mayores interacciones en torno a sus contenidos y generar diálogos con sus audiencias.

Justificación personal de la elección del tema

El tema central de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es la comunicación de las marcas en X (anteriormente Twitter), especialmente dirigida a la generación Z, a la cual pertenecemos las autoras. Cada vez que accedemos a esta red social, observamos cómo las marcas buscan no solo llamar nuestra atención, sino también obtener nuestros 'me gusta', retweets y que difundamos su contenido. Esto nos ha hecho conscientes de la importancia que para las marcas tiene mantener una conversación activa con la audiencia, así como de conocer el qué y el cuándo comunicar.

A lo largo de nuestra formación académica hemos analizado casos en los que la agilidad y la rapidez a la hora de hablar sobre un tema, acontecimiento o suceso, puede llevar a alcanzar un cierto éxito en las redes sociales. Un ejemplo de ello es el clásico caso de Oreo en la Super Bowl en 2013. La marca Oreo logró sacar partido a un apagón de luz eléctrica durante la emisión de la 'Super Bowl'. De esta manera generó notoriedad y *engagement* con poco coste. Ante el fallo eléctrico, la marca publicó un tuit (Imagen 1) diciendo "¿Se fue la luz? No hay problema", acompañado de un fondo oscuro que se iluminaba al acercarse a una galleta con el lema "You can still dunk in the dark" ("aún puedes sumergir la galleta en la oscuridad"). Esta acción consiguió recomendaciones y menciones, y finalmente, una marca que no era necesariamente uno de los patrocinadores principales, se convirtió en uno de los grandes ganadores del Super Bowl al capitalizar la oportunidad.

Imagen 1. Tweet de OREO publicado en la Super Bowl de 2013



Fuente: X

Este es solo un ejemplo de lo que se hizo y se ha seguido haciendo once años después: lanzar el mensaje correcto en el momento exacto, contando con un departamento de comunicación o agencia que permita llevar a cabo estas acciones con la máxima rapidez posible. Pero estas acciones no pueden ser llevadas a cabo de cualquier forma. Es necesario contar con una identidad de marca bien definida y un tono a la hora de establecer conversaciones con nuestra audiencia que nos identifique y que sea coherente. Este tono en redes sociales será estratégicamente elegido por el *Social Media Manager* y aplicado por el *Community Manager*, persona que tiene el contacto directo con los usuarios.

Las autoras de este TFG, como usuarias de X desde hace años, hemos vivido el cambio que ha dado esta red social. De ser como un diario en que escribías lo que estás haciendo a ser una plataforma que la generación Z utiliza prácticamente como un periódico, siendo tan escuchada la frase “por las mañanas yo no leo el periódico, yo entro a X” y donde las noticias corren más rápido que en cualquier otra red social. Ahora es casi más utilizada para el entretenimiento y contenido que para expresar tu propio estado de ánimo. Incluso, siendo un usuario con pocos seguidores, puedes conseguir hacer viral un comentario en cualquier momento.

La elección de la modalidad A para el Trabajo de Final de Grado, centrada en la investigación, se debe principalmente a que se considera una oportunidad para profundizar en

conocimientos de un campo de gran interés para nosotras, como es la comunicación que las marcas realizan a través de las redes sociales para conectar con un público joven.

A través de la elaboración de esta investigación y la necesidad intrínseca de estudiar varios recursos bibliográficos para su realización, se podría asentar una base teórica inicial para posteriormente confirmar cuáles son las conductas o planes de acción más efectivos a la hora de publicar contenidos en redes sociales, específicamente en X dirigidas a la Generación Z.

2. Marco teórico.

2.1. Evolución histórica de la comunicación de las marcas con los usuarios en X

La red social Twitter, ahora conocida como X, nació en el año 2006 con el objetivo de compartir mensajes en sólo 140 caracteres (Marketing Zone Icesi, 2023). Desde su creación, ha sufrido cambios que la han convertido en lo que es ahora. Sobre todo, desde que Elon Musk adquirió la plataforma en 2022, dando paso al cambio de nombre y a tener que suscribirse para mantener la cuenta verificada y optar a más caracteres en los *tweets*. Actualmente el límite se encuentra en 280 caracteres, el doble de la cantidad inicial.

En sus inicios, Twitter (ahora X) fue planteada como una plataforma de *microblogging*, en la que los usuarios contaban a sus seguidores lo que estaban haciendo en ese momento. Pero entre los años 2008 y 2010, diversos sucesos como el aterrizaje de emergencia en el río Hudson o el terremoto de Haití, hicieron de Twitter una plataforma para informar en directo de estos sucesos. Por otro lado, también comenzó a utilizarse como canal de propaganda política, además de una nueva fuente de información para los medios de comunicación (Fiter, 2021).

El éxito que ha ido acumulando X con el tiempo se basa principalmente en la capacidad de brindar al público una nueva forma de comunicarse a través de mensajes inmediatos y sencillos (Sáez-Marín et al., 2015; Carrió-Pastor et al., 2021). Se trata de una plataforma que permite consumir y compartir información en tiempo real (Pulido-Polo et al., 2021; Casero-Ripollés, 2020). En este sentido, también resulta una herramienta perfecta para las marcas, pues les permite acceder a conversaciones reales entre usuarios, mostrando patrones de conducta y de interacción. De esta forma, se facilita el estudio de la construcción de relaciones de las personas en redes sociales (Cambronero y Gómez, 2021; Del Fresno-García, 2014; Piscitelli, 2011).

Según el Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2023a), el 61% de los usuarios utilizan estas plataformas para informarse y entender la actualidad, siendo el principal motivo por el que siguen a las marcas en estas. Actualmente, y como se refleja en el informe publicado por IAB (2023a) (Imagen 2), X es utilizado por muchos usuarios para estar al corriente de sucesos puntuales o conocer la última hora de los medios de comunicación en cualquier momento del día.

Imagen 2. Seguimiento de marcas | Drivers

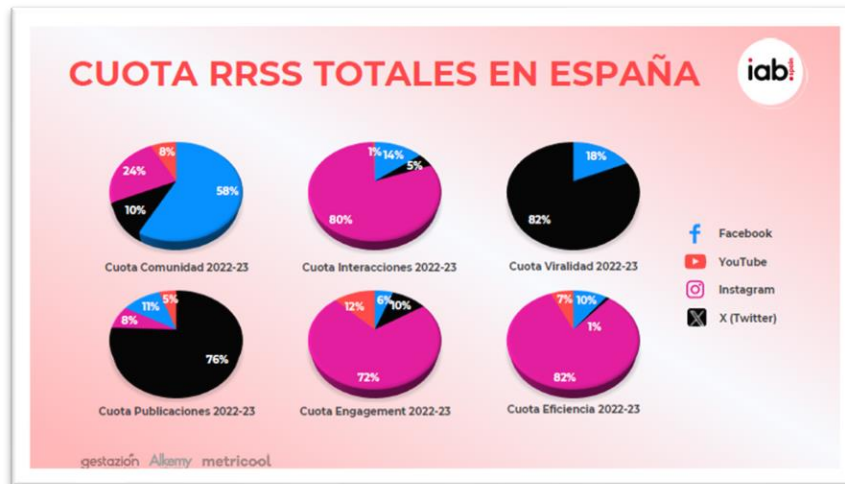


Fuente: IAB Spain (2023a)

La comunicación de las marcas con los usuarios, en los inicios de X, estaba restringida por el límite de caracteres, por lo que las marcas utilizaban este canal para la gestión empresarial en sus relaciones, creación de marca social, segmentación y personalización de mensajes. Todo esto se dio en la búsqueda de métodos novedosos para captar la atención de los usuarios y generar un vínculo con el mismo (Castelló, et al., 2014).

Actualmente, X está asociada a la viralidad. Según el *Observatorio de Marcas en Redes Sociales* de IAB Spain (2023b), la cuota de viralidad de esta red social es del 82%, siendo la red que consigue que más rápido se comparta su contenido. Además, tal y como se aprecia en la imagen 3, es la red social que cuenta con más publicaciones totales por canales: 431.760 (IAB Spain, 2023b).

Imagen 3. Cuota total de redes sociales en España.



Fuente: IAB Spain (2023b)

A pesar de que estos datos son positivos para las marcas, la cuota de *engagement* e interacciones de X son del 10% y 5%, respectivamente. Asimismo, cuenta con una eficiencia (Interacciones / N° de post) de 56, siendo de 889,74 la eficiencia media de las marcas en redes sociales en España (IAB Spain, 2023b).

Debido a la ventaja que tiene X para difundir contenido y crear viralidad, se convierte en una red social perfecta para la Generación Z, ya que se trata de un público que ofrece poco tiempo de atención al contenido. Shatto (2016) mencionado en Soto de Águila, (2018) establece el tiempo de atención de esta generación en ocho segundos. Lo que nos deja una audiencia que no permanece dedicada a un tema o tarea durante un periodo largo de tiempo si no es que este le motiva especialmente.

Es por ello que las marcas están tomando nuevos enfoques en sus redes sociales, tal y como se indica en el *Observatorio de Marcas en Redes Sociales* de IAB Spain (2023b):

1. Utilizar *insights* que representen a su público objetivo.
2. Publicar en el momento exacto para conseguir esa viralidad y contenido único que hará que sea compartido por la audiencia.
3. *Fast content*: utilizar una tendencia para sumarse a la conversación.

2.2. Generación Z y su implicación en el consumo digital.

La Generación Z, también conocida como Post-Millennial, iGen, Zillennials o Centennials, se ubica entre los Millennials (o Generación “Y”) y la llamada Generación “Alpha” (Santaella, 2023). La mayoría de las investigaciones sociológicas indican que esta generación inició ya avanzada la década de los 90, entre 1993 y 1999, y se considera que terminó en 2012 para dar paso a la generación Alpha (Beresford Research, 2024).

A menudo, a los nacidos en la Generación Z se les denomina “nativos digitales”, puesto que son los primeros en crecer en un mundo donde los *smartphones*, las redes sociales y el acceso instantáneo a la información, ya estaba establecido en la sociedad. Es por ello que esta generación está estrechamente vinculada con el mundo online.

El desarrollo de las comunicaciones digitales móviles nos lleva hacia un nuevo ambiente mediático: la “sociedad de la ubicuidad”, entendiendo ubicuidad como adjetivo que califica a una sociedad que todo lo quiere presenciar y que vive en continuo movimiento (sinónimo de “omnipresencia” según la Real Academia Española), la cual podemos vincular con la Generación Z por su coincidencia cronológica y las características que definen su implicación con el consumo digital.

Tal y como afirma Octavio Islas-Carmona (2008), los principios comunicativos de la sociedad de la ubicuidad tienen su base en una “comunicación para todos, en cualquier momento, en cualquier lugar y con dispositivos digitales móviles” (p. 32), que permiten responder a estas exigencias de la forma más idónea posible.

La realidad de esta sociedad también trae consigo un desarrollo y evolución de nuevos ambientes comunicativos, así como cambios en las figuras de “emisor” y “receptor”, u otros modelos que anteriormente permitían explicar el proceso comunicativo, pero que en la actualidad presentan evidentes limitaciones y por ello sufren cambios. Es así como nacen nuevos conceptos y formas de entender las figuras vinculadas a la comunicación digital. Hoy cualquiera puede ser emisor y receptor al mismo tiempo, viéndose así transformadas las dinámicas tradicionales de la comunicación y surgiendo figuras como el *prosumidor*, del que hablaremos más adelante en profundidad.

El desarrollo de la web 2.0 -concepto acuñado por primera vez por Tim O’Reilly en el año 2001 según Celaya (2008), que hace referencia a la etapa en la que la Web se utiliza para: compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas - impuso

importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas (Robles, 2015). El cibernauta pasa a considerarse “*prosumidor*”, que es como se les llamará a los actores comunicativos de esta sociedad de la ubicuidad (Islas-Carmona, 2008).

La palabra prosumidor –en inglés, *prosumer*–, es un acrónimo que procede de la fusión de dos palabras: “producer” (productor) y “consumer” (consumidor). El concepto “prosumidor” fue anticipado por McLuhan y Nevitt (1972), quienes en su libro *Take Today: The Executive as Dropout*, afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas-Carmona, 2008).

Además, el vocabulario de esta generación es uno de los asuntos que más les caracterizan, pues el desarrollo de internet en el siglo XXI y el aumento de la presencia del lenguaje simbólico, han permitido la incorporación de los emojis como herramienta fundamental para la comunicación interpersonal escrita, sobre todo en el contexto digital. Esto ha generado «una nueva escritura alfabética» (Ezimako, 2021, p. 192) imprescindible para los miembros de la Generación Z, quienes a través de su utilización diaria, los han convertido en una amenaza para el patrón tradicional de escritura (Hunt-Gómez et al., 2020). En ella, esta generación encuentra una forma distinta y sencilla de comunicar emociones dentro de los mensajes de texto, dotando a dicha comunicación, de un contexto emocional propio de la comunicación «cara a cara» (Ezimako, 2021, p. 192).

También son considerados la Generación “*snack media*” o Generación instantánea, pues se ha demostrado que tienen la capacidad de atención más corta (entre 8 y 12 segundos de máxima) a la hora de consumir contenidos. Su nivel de consumo es alto y la rapidez con la que sus ojos y su cerebro pasan de una información a otra es impactante. En el artículo ‘*True Gen: Generation Z and its implications for companies*’, Francis y Hoefel (2018) los definen como una generación hipercognitiva, muy cómoda con su habilidad multitarea que les permite llevar a cabo fácilmente el cruce de diferentes fuentes de información e integrar su vida virtual a su vida offline (Sombret, 2023).

Así mismo, Sombret (2023) afirma que entre todas las formas digitales de comunicación, los mensajes de texto - breves y concisos - son la opción preferida por la generación Z. Además, afirma que la mayor parte de la información que consumen está escrita en tono informal. Se trata de una generación muy visual, por lo que suelen utilizar mucho los emojis.

A pesar de todo, nacer y crecer en un mundo fuertemente digital crea en esta generación la necesidad de exigir que las marcas se humanicen y también lo hagan con sus mensajes y sus contenidos. Algunas de las expectativas que tienen con respecto a sus comunicaciones son (Sombret, 2023):

- La diversidad, equidad e inclusión.
- La transparencia
- La información constante
- La comunicación personal

El fácil acceso a la información a través de los diferentes y proliferantes medios de comunicación que existen, expone más a la realidad de lo que ocurre en el mundo, haciendo a esta generación más consciente del estado de la sociedad actual. Por este motivo, son una generación socialmente activa (Sombret, 2023).

2.3. La importancia del modelo de comunicación bidireccional como consecuencia de la evolución del consumidor a prosumidor

La comunicación bidireccional es aquella que posee una retroalimentación continua, en la que emisor y receptor intercambian mensajes en una conversación (Villaverde, 2023). Es decir, que tanto marcas como usuarios pueden ser emisores y receptores. Ya no encontramos un rol para cada uno, sino que existe una actitud activa por ambas partes.

Como señala Daniela Goicoechea, CEO y cofundadora de Brandcrops y antigua CMO de Goiko, en Brandcrops (2023, 3:08), “la bidireccionalidad abre un espacio para hablar, escuchar, responder y volver a escuchar”. Tal y como indica Goicoechea, aprovecharla puede aportar a las marcas numerosas ventajas, como:

1. Generar confianza y humanizar la marca haciéndonos parte de la historia de nuestra audiencia.
2. Nos aporta datos sobre el consumidor final gracias a las encuestas y *Call To Action* llevados a cabo en redes sociales.
3. Aumenta el volumen de *feedback*. Puede ser tanto positivo como negativo, y nos puede ayudar a mejorar aspectos comunicativos.
4. Genera una relación emocional con el consumidor.

La comunicación bidireccional no es solo crear y compartir contenido, sino también es estar atento a la audiencia y contestar las preguntas que hace el público. Con este fin, es importante comprender de qué quiere hablar nuestra audiencia, cómo y en qué momento. La posibilidad

de responder en vivo puede ser una ventaja, pero si no se hace de la manera adecuada, puede originar una crisis reputacional. Por eso, el *Community Manager* debe ser consciente de cómo interactuar de la manera más indicada (Brandcrops, 2023).

La era digital y la aparición de las redes sociales conlleva una nueva forma de comunicarse con la audiencia gracias a esta relación bidireccional. Como afirmaban McLuhan y Nevitt (1972), los avances tecnológicos han llevado al consumidor a ser también creador de contenido, además de seguir conservando su rol de receptor. Este modelo les permite generar *feedback* mediante *reviews* positivos o negativos, dar “me gusta” a aquel contenido que les interesa, citar dando su opinión o compartirlo mediante un *repost*, aportando una gran cantidad de información a las marcas en relación con lo que su público exige (Villaverde, 2023).

El poder de prescripción de los usuarios debe ser tenido en cuenta por las marcas para cuidar y mejorar su comunicación con estos. En la actualidad es muy fácil que el público sustituya a una marca por otra, gracias a que con el acceso a internet desde un dispositivo móvil, el consumidor tiene en segundos diferentes opciones y portales de opinión (Generali, s.f.).

Baldiri Ros en Dircomfidencial (2023, s.f.) afirma que “la gente demanda a las marcas una relación bidireccional, mucho más estrecha y constante”. Ya no se difunden dos campañas publicitarias al año, sino que el trabajo para mantener una relación con el público es continua y diaria.

2.4. El *Community Manager* como responsable de la construcción de identidades de marca en X

La implantación de la Web 2.0 junto con la aparición de redes sociales (como Facebook en 2004), y el creciente interés de las marcas por formar parte del nuevo escenario digital (en el que cada vez se encontraba más inmersa la sociedad), motivaron la aparición y consolidación de este nuevo perfil profesional: el *Community Manager*. Quien se encargaría de gestionar la incipiente estrategia comunicativa, en la que las marcas se involucran cada vez más incluso hoy en día (Castelló, s. f.).

Un *Community Manager* es “la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro” (Besson, 2009, p. 198). Se configura como la identidad de las organizaciones en Internet, humanizándose con la propia personalidad de ésta, y emitiendo sus valores e

inquietudes en su diálogo con las audiencias, tal y como afirma Barra (2008, en Silva, 2015). Esta conversación se da, principalmente, a través de plataformas 2.0, como la actual X (anteriormente Twitter), sobre la cual se profundizará en este análisis.

Según Mañas-Viniegra y Jiménez-Gómez (2019, pp. 8-9) “el *Community Manager* se ha ido desprendiendo con el paso de los años de algunas tareas asociadas a su perfil. Sin embargo, ahora asume nuevas funciones asociadas al marketing digital, posicionamiento, analítica, relaciones públicas o gestión de marca”. La comprobación de que una buena estrategia en los medios sociales permite obtener resultados tangibles a la empresa -en términos de ventas, imagen y fidelidad de marca-, llevó a muchas compañías a extender esta figura hasta integrarla en un equipo con estructura propia, tal y como lo conocemos hoy (Digital Learning, s.f.). Estructura que el *Community Manager* comparte con otro perfil que surge progresivamente: el *Social Media Manager*. Este cargo empezó a tomar relevancia a principios del siglo XXI, con la aparición de las primeras redes sociales y la comunicación 2.0. Este perfil es imprescindible para coordinar la estrategia global que la empresa deberá seguir si quiere alcanzar sus objetivos de comunicación (Solana, 2021).

Mientras que el *Social Media Manager* se encarga de preparar y planificar la estrategia en redes sociales, el *Community Manager* se encarga de la ejecución de esa estrategia. Uno es un analista de datos que desarrolla estrategias de contenidos, y el otro es un creador de contenido y manager de comunidades (Carlosrendonmus, 2020).

Entre las funciones principales del *Community Manager*, destacamos cuatro principios básicos que caracterizan a esta figura (El Prosumer, 2012):

1. Defensor de la comunidad.
2. Profesional familiarizado con la comunicación y la transmisión del mensaje.
3. Punto de unión entre las necesidades de los clientes y la empresa.
4. Evangelizador de la marca.

El profesional en gestión de redes sociales debe escuchar a los públicos y responder sus peticiones o necesidades, al mismo tiempo que mediar ante posibles disputas. Debe entender y estar al día de las herramientas de comunicación, así como comprender el lenguaje que utiliza su comunidad. Ejerce de punto de unión estratégico entre la organización y la comunidad, siendo responsable de recoger las necesidades del público y al mismo tiempo, de transmitir las internamente a la empresa. Además, hace uso de diferentes técnicas para promocionar eventos, productos y actualizaciones a los clientes a través de la conversación.

Por otro lado, entre las funciones principales del *Social Media Manager* según establecen VCreativos (2023) en su publicación sobre *Diferencias entre Community Manager y Social Media Manager*, encontramos las siguientes:

1. Analizar el mercado
2. Selección de canales principales
3. Gestionar presupuestos
4. Analizar actualidad
5. Crear planes de gestión de crisis
6. Desarrollar plan de redes sociales
7. Crear contenidos
8. Desarrollar hojas de ruta para el *Community Manager*
9. Analizar KPI's

El *Social Media Manager* tiene un papel fundamental en la planificación de las estrategias para redes sociales, por lo tanto, será un requisito indispensable tener una buena formación en este ámbito y conocer en profundidad los recursos y herramientas de las redes sociales. Además, debe tener capacidad analítica y estratégica, pues trabajará con números, métricas, indicadores (KPI), etc. Estar al día de la actualidad y tener buenos dotes comunicativos, será importante para poder consensuar las estrategias con los clientes y explicar las mismas al *Community Manager*, quien posteriormente las llevará a cabo. Además, en este sector, es importante la capacidad de adaptación a los posibles cambios, a los trabajos bajo presión y a las rápidas tomas de decisiones (Palencia, 2017).

Las principales diferencias que encontramos entre ambos perfiles son las siguientes:

Por un lado, el *Social Media Manager (SMM)* lleva a cabo una labor estratégica y es el nexo entre los encargados de redes sociales y la marca. Se encarga de buscar colaboraciones y alianzas estratégicas y utiliza todo tipo de plataformas, con el objetivo de crear contenido social y lograr mayor alcance. Por otro lado, el *Community Manager (CM)* lleva a cabo una labor táctica y une a la audiencia con la marca. Se encarga de buscar y crear relaciones en redes sociales, que son el único tipo de plataformas que utilizan. Sus objetivos se centran en crear una comunidad en torno a la marca y generar *engagement* (VCcreativos, 2023).

Puesto que en este trabajo se analizarán las acciones propias del *Community Manager*, la investigación se centrará en esta figura.

La incorporación del *Community Manager* a la gestión de las redes sociales, ha contribuido al éxito de las marcas en el entorno digital. Este desempeña un papel fundamental en la era digital, donde a día de hoy, según el Informe Digital 2024 de DataReportal (2024), la penetración de internet en enero de este mismo año era del 96%, con 45,58 millones de internautas y 39,70 millones de usuarios activos en redes sociales (Kemp, 2024).

Por su parte, la plataforma de X ha realizado estudios sobre los usuarios activos en esta red social, y aunque los datos registran 250 millones de usuarios activos diarios, son 550 millones los que visitan la red social de forma mensual. Además, la compañía también ha destacado que los usuarios interactúan “más que nunca” con las marcas en X (El Comercio, 2024).

Por ello resulta tan importante la figura del *Community Manager* para la construcción de identidades de marca en el entorno digital y su proyección hacia los públicos. Pues, tal y como afirma López (2011) en su artículo *Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie*, “el *Community Manager* simula ser la única figura acreditada para tener en sus manos las respuestas a las acciones más efectivas en beneficio de los activos intangibles comunicativos (identidad, imagen, marca y reputación)”.

Joan Costa en *La imagen de marca: un fenómeno social* (2004, pp. 18-19), explica que una marca es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Es un signo verbal porque tiene un nombre y a su vez debe ser un signo lingüístico para que podamos designarla, escribirla y verbalizarla.

La marca toma forma, y de signo lingüístico se convierte en signo visual -logo, símbolo, color. Necesita fijarse en un espacio visible para estabilizarse y mostrarse en diversos soportes, ya que la memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. El nombre necesita ser visto (Costa, 2004). Esta identidad visual es según Mut-Camacho y Breva-Franch (2023, p. 3) “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su correcta aplicación, y que sirve para identificar y diferenciar unas entidades de otras”.

Como señala Aljure et. al (2005, pp. 99-100), la marca es “un referente visual de la identidad de una empresa [...] sus características se multiplican o transforman con la propia evolución de la misma. La imagen que ofrece la marca puede cambiar considerablemente. Es decir, la marca como reflejo de esa imagen, debe ser actualizada a medida que lo requieran las necesidades de la misma. Sus principales funciones como marca son: describir, identificar,

recordar y crear valor. Sin embargo, a pesar de la posibilidad de renovación de la misma, esta siempre debe - tal y como considera Sanz de la Tajada (1994) - “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse” (Mut-Camacho y Breva, 2023: 3). Así pues, en este sentido, la Identidad Visual Corporativa es considerada también “un canal de imagen”.

La identidad de marca es, por tanto, el conjunto de elementos que caracterizan a una marca, la definen y la dotan de personalidad, lo cual permite a los públicos hacerla reconocible y distinguirla de la competencia. Esta identidad de marca se construye a partir de la sinergia entre la identidad visual (logotipo, tipografías, iconografías y colores corporativos) y la identidad verbal (voz, tono y expresiones de marca), siendo esta última responsabilidad del *Community Manager* (Agencia Waka, 2023).

Las redes sociales permiten a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la creación y publicación de contenido que permita desarrollar relaciones entre marcas y usuarios. Por lo tanto, la presencia activa de las marcas en estas plataformas conforma una gran oportunidad en un entorno donde conviven la información, la publicidad y el entretenimiento (Hershatter y Epstein, 2010).

En el caso de X, la gestión de un perfil profesional por parte del *Community Manager* puede proporcionar diversos beneficios a la empresa, tales como: la conexión/networking con otras empresas, posibles colaboradores, líderes de opinión o clientes potenciales y el posible desarrollo de campañas de marketing; la facilidad e inmediatez para incorporarse a la conversación con usuarios y mantener diálogos con ellos en tiempo real; la capacidad de conocer qué opinan los clientes y qué interesa o de qué habla la comunidad; la monitorización y análisis de la reputación online; la posibilidad de adquirir inspiración sobre nuevas tendencias o ideas para mejorar el negocio y el poder difundir noticias, información sobre novedades de productos, eventos, posibles incidencias que puedan producirse (Digital Learning, s. f.) o contenidos de interés que permitan generar comunidades en torno a la marca.

Una estrategia de comunicación bien desarrollada en esta plataforma genera la participación activa de la marca, mejorando así su imagen y aumentando su visibilidad e impacto de los contenidos publicados. Para ello, en los diálogos de Twitter, el *Community Manager* deberá tener en cuenta diversos aspectos (Rubio, 2022; Carballada, 2012), entre los que podríamos destacar:

- Enfocarse en su público objetivo y publicar contenido de interés
- Resolver todas las dudas o cuestiones que ocurran alrededor de la marca y sus ofertas.
- No sólo hablar de la propia marca, sino interactuar y compartir también información de otras cuentas referentes a su área.
- Hacer uso de *hooks* para llamar la atención y *calls to action* (CTA) para incitar a la acción.
- Participar en acciones o eventos relevantes a su nicho de mercado.
- Personalizar respuestas, evitando la automatización para ser más cercanos al público.
- Conocer y hacer uso adecuado del lenguaje que se desarrolla en esta red.
- Ser claros y concisos. Los tweets con más retweets tienen un promedio de 70 a 100 caracteres.

Villafañe (1999) define la identidad de marca como “el ‘ser’ de la empresa, su esencia”. Es la forma en que la marca se presenta a sí misma para llegar a ser reconocida por su audiencia. Para llevar a cabo la construcción de identidad de una marca en Twitter, se requiere de estrategias específicas. Según Herrera (2009) “la identidad de marca proporciona una guía para todas las actividades de la marca y garantiza una representación coherente en todos los puntos de contacto con el público”. En primer lugar, es importante definir los objetivos que se pretenden conseguir con la actividad de la marca en esta plataforma e implementar una estrategia de redes sociales acorde a esos objetivos, los cuales siempre deben ser específicos, cuantificables y estar siempre alineados con los valores de la marca (Cepymenews, 2023).

El *Estudio de marcas españolas en Twitter* de MKT Fan (2013), mencionado en el artículo *Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria* de Castelló, et al. (2014), incluye un decálogo para utilizar de manera correcta la plataforma de Twitter en torno a la comunicación empresarial, del cual destacamos las siguientes cuestiones:

1. Aprovechar la capacidad de interacción que ofrece la plataforma.
2. Cuidar la frecuencia de actualización.
3. Mimar la calidad de los contenidos compartidos.
4. Mostrar cercanía con el target (comunicación próxima y directa).
5. Mantener una buena monitorización y seguimiento, tanto de la marca como de todo lo que pueda estar relacionado con ella o sus públicos.
6. Hacer uso de un lenguaje y tono adecuados.
7. Demostrar máxima implicación: dar respuesta, ayuda y solución de problemas.

8. Ofrecer una atención personalizada.
9. Concebir Twitter como herramienta de atención al cliente tan importante como las preexistentes.
10. Mostrar capacidad de rápida respuesta.

Los comportamientos de las marcas son interpretados por los consumidores como parte de su personalidad, lo cual influye en su relación con éstas. Cada Tweet debe contener la voz de la marca, reflejando esa personalidad a través del tono que se utilice, el cual debe ser coherente con la naturaleza del negocio y el tipo de target que se pretenda atraer. La tendencia a antropomorfizar las marcas es lo que permite que los consumidores desarrollen relaciones con éstas, pues son en realidad entes activos con los que el ser humano se relaciona (Fournier, 1998; CepymeNews, 2023).

Además, será muy tener una guía de estilo de marca, donde se establezcan instrucciones para la aplicación de los diferentes elementos corporativos de la marca, tales como el logotipo, la tipografía y los colores. La utilización de hashtags de forma estratégica puede mejorar la participación de los usuarios y, según La Rocca (2020). “constituye un mecanismo para indexar y recuperar mensajes relacionados con el tema correspondiente”, lo cual permite agrupar el contenido en diferentes categorías y facilitar su búsqueda. También es importante saber cuándo publicar para aumentar las métricas de participación, para lo cual es importante conocer los hábitos y preferencias de cada audiencia y ser constante, consiguiendo interactuar con los seguidores de la marca en horas cruciales (CepymeNews, 2023)

En este contexto, el papel del *Community Manager* se vuelve crucial como encargado de gestionar la comunicación de las marcas en las redes sociales y promover las interacciones con los usuarios. Con esta investigación, pretendemos hacer visible la importancia de esta figura y de la comunicación bidireccional en la construcción de identidades de marca en la era digital, detectando cuáles son las características que pueden optimizar la presencia de las marcas en esta plataforma y la generación de interacción y diálogos entre ellas y sus públicos.

Después de haber investigado en profundidad sobre X y su evolución, la implicación de la generación Z en el panorama digital y la importancia que tienen el *Social Media Manager* y el *Community Manager* a la hora de establecer estrategias e implementarlas (respectivamente), establecemos los objetivos del presente trabajo.

3. Objetivos

El objetivo principal de este estudio es identificar y analizar las características comunes que se encuentran en los mensajes que las marcas difunden en la plataforma X (anteriormente Twitter) para comunicarse con la Generación Z a través de esta red social. Para ello se realizan un análisis de caso sobre dos marcas caracterizadas por dirigirse a este público: Wuolah y Ryanair España. De manera específica se pretende responder principalmente a tres cuestiones que tienen que ver con:

1. Conocer las características de los mensajes que difunden las marcas entre sus públicos e identificar qué tipo de contenido genera más interacciones en la generación Z.
2. Identificar las características de los mensajes emitidos por las marcas, en las que se ha generado diálogo.
3. Extraer las características en común de esos tweets que son capaces de generar mayor interacción y visualización.

4. Metodología.

La metodología utilizada para conseguir los objetivos planteados ha sido el análisis de contenido. Con ella se posibilita el análisis de un total de 1009 tweets de las cuentas oficiales de Wuolah y Ryanair España en X, contando tanto los tweets propios de las marcas como las citas y comentarios tanto de la audiencia como de las propias marcas.

4.1. Casos de análisis y muestra

Para la selección de la muestra, se ha trabajado con el caso de dos marcas, escogidas a partir de dos criterios: por un lado, el público al que se dirigen con su contenido (Generación Z) y por otro, por su estilo de comunicación, basado en el humor y la ironía, que suele atraer más a ese tipo de audiencia. Las marcas son Wuolah y Ryanair España, y analizaremos los perfiles de dichas marcas en X (anterior Twitter). En la imagen 4 y 5 se recogen los perfiles de las cuentas de X analizadas.

Imagen 4. Perfil en X de Wuolah



Fuente: X.

Wuolah (@Wuolah) es conocida por ser la plataforma de apuntes líder en España, que actúa como un repositorio donde se pueden encontrar apuntes, ejercicios resueltos e incluso exámenes de otros años. La marca tiene una conexión especial con la generación Z gracias a su forma única de comunicarse, utilizando el humor y llegando a empatizar notablemente con su público. En la tabla 1, se describe la ficha técnica de esta marca.

Tabla 1: ficha técnica de Wuolah

	WUOLAH
Usuario	@Wuolah
Biografía	Tenemos apuntes gratis para cualquier tipo de estudio y memes de arrepentimiento por ser estudiante. El yin y el yang del panorama educativo.
Seguidores	57,3k
Enlaces	https://linktr.ee/wuolah
Fecha de unión	Abril de 2014

Fuente: X. Elaboración propia.

Ryanair es una aerolínea irlandesa fundada en 1985 (Escuela de Organización Industrial, 2012). En redes sociales, sobre todo en X, es popular por utilizar el humor y la sátira en sus publicaciones. Incluso, llega a responder a su audiencia de forma sarcástica, despertando un sentimiento negativo hacia la marca. Para la investigación, analizaremos los tweets publicados solamente en la cuenta de Ryanair España (@Ryanair_ES). No se tendrán en cuenta los tweets que se publican en su otra cuenta en español, @AskRyanair. En la tabla 2 se muestran las características de la marca.

Imagen 5. Perfil en X de Ryanair España.



Fuente: X

Tabla 2: ficha técnica de Ryanair España

	RYANAIR
Usuario	@Ryanair_ES
Biografía	¡Bienvenid@ a bordo! ✈️ Info de interés ➡️ http://linktr.ee/Ryanair_ES En @AskRyanair atendemos tus consultas en por MD de L a V de 10:00 a 19:00h
Seguidores	66,7k
Enlaces	ryanair.com/es/es
Fecha de unión	Junio de 2017

Fuente: elaboración propia

La franja temporal que se ha seleccionado ha sido el mes completo de febrero de 2024 (con un total de 29 días), elegido de forma aleatoria y por conveniencia. En la tabla 3, se expone el número de tweets analizados y que componen la muestra total.

Tabla 3: muestra para el análisis

	WUOLAH	RYANAIR ESPAÑA	TOTALES
Número de tweets publicados por la marca	59	15	74
Contestaciones de los usuarios	742	188	930
Comentarios de los usuarios	376	162	
Citas de los usuarios	328	26	
Contestaciones de la marca a los usuarios	5	0	5
Número de tweets totales	806	203	1009

Fuente: elaboración propia

4.2. Procedimiento

Para llevar a término el análisis de la muestra, hemos elaborado un protocolo específico que se divide en cuatro bloques, en función del tipo de variables que se analizan en cada uno de ellos: datos básicos (tabla 4), interacciones (tabla 5), formatos (tabla 6), contenido (tabla 7) y diálogo (tabla 8).

Tabla 4. Variables de análisis de datos básicos

1. Datos básicos	
ID	Del 1 al 941
Fecha de publicación	Del 1 de febrero al 29 de febrero
Autoría	Wuolah
	Ryanair España
	Audiencia
	<i>Community Manager</i>
	Otra marca
Texto (tweet)	
Tweet al que responde (ID)	

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Variables de análisis de interacciones

2. Interacciones	
Nº quotes	
Nº repost	
Total de retweets	
Nº comentarios	
Nº Likes	
Elementos guardados	
Visualizaciones	

Fuente: elaboración propia

Tabla. Variables de análisis de formatos

3. Formatos	
Hilos	Sí
	No
Formato	Texto
	Imagen
	Video
	Cita a otro tweet
	Texto + imagen
	Texto + video
	Cita a tweet de la marca
	GIF
	Texto + GIF

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Variables de análisis del contenido publicado

4. Contenido		
4.1. Mensajes		
Tipo de contenido	De entretenimiento	Queja (sobre el tweet)
	Promoción	Queja (sobre el producto o servicio)
	Informativo	
Tono del mensaje	Irónico	Familiar
	Coloquial	Humorístico
	Formal	
Enfoque de la respuesta de la audiencia	Negativo	Neutro
	Positivo	No aplica
¿Incluye enlace a otro contenido?	Sí, a contenido propio de la marca	No incluye enlace
	Sí, a contenido externo a la marca	Web (externo)
¿Dónde nos lleva el enlace?	Web (propio)	Blog (externo)
	Blog (propio)	Redes sociales (externo)
	Redes sociales (propio)	Medios sociales (externo)
	Medios sociales (propio)	No aplica
4.2. Elementos visuales		
¿Tiene emoticonos o emojis?	Sí. Emoji	No contiene
	Sí. Emoticono	
¿Incluye memes?	Sí. Aparece la marca	No incluye
	Sí. No aparece la marca	
4.3. Elementos de amplificación		
¿Incluye <i>Hashtags</i> ?	Sí	No
¿Incluye menciones?	Sí. Otra marca	No
	Sí. Otro usuario	
	Sí. Influencer	
	Sí. A la propia marca	
	Sí. Personaje público y marca	

	Sí. Institución	
¿Incluye <i>Call To Action</i>?	Sí, CTA de compra	Sí, CTA de opiniones
	Sí, CTA de registro	Sí, CTA de dinámica
	Sí, CTA de descarga	Sí, CTA de urgencia
	Sí, CTA de “ver más”	Sí, CTA de “vuelve pronto”
	Sí, CTA de compartir	No incluye
Forma de <i>Call To Action</i>	CTA literal	CTA colorido
	CTA figurativo	CTA formal
	CTA persuasivo	No aplica

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Protocolo de análisis de diálogo

5. Diálogo	
¿Genera diálogo?	Sí
	No
¿Existe contestación por parte del <i>CM</i>?	No
	Sí
Tipo de contestación del <i>Community Manager</i>	Informal / coloquial
	No aplica

Fuente: elaboración propia

Durante la realización del análisis de los tweets, se han establecido los **criterios de exclusión** que surgen como necesidad para garantizar el rigor de la investigación y evitar la aparición de sesgos. Así, se han excluido:

- Los comentarios de la audiencia en los que la marca realizaba un *Call To Action* donde las respuestas tenían que ver, en este caso, con emojis, números (haciendo referencia a las notas de exámenes) o simplemente, menciones a otros usuarios, tomando esta decisión por la carencia de información relevante que aportan estas respuestas a la investigación.
- Aquellos comentarios que llevaban a cabo la repetición de una misma frase, como es el caso de Wuolah con el tweet ID 645, donde Wuolah realiza una publicación sobre el lanzamiento del primer single de Chiara, concursante de Operación Triunfo 2023, escribiendo la frase “Mala costumbre is coming”. Esta frase es utilizada por los fans

de Chiara para darle visibilidad. Al ser mencionada por la marca, la positiva reacción de los fans es acompañada por la frase. Por lo tanto, se han descartado aquellos comentarios que solo utilizaban “Mala costumbre is coming” y no aportan otra información relevante.

Por otro lado, fijamos unos **criterios de codificación** para poder dar respuesta a las preguntas de las tablas 6 y 7 durante el análisis. En este sentido, se ha generado la necesidad de aclarar y especificar el significado de varios conceptos que se incluyen a continuación:

- “hilo de conversación”.

Se considera “hilo” al “encadenamiento de un número variable de tweets que tratan sobre un mismo tema en una sola cuenta, aunque también pueden surgir “subhilos” de debate” (Lowpost, 2020).

Tal y como afirma De Ramón-Carrión (2017) en su artículo: “El hecho de que estos mensajes aparezcan gráficamente unidos por una línea es lo que puede haber dado lugar al nombre de “hilo”.

Con la introducción de las marcas en redes sociales y la creciente importancia de esta implementación para su comunicación con los públicos, los hilos sirven también de herramienta útil para ellas en esta red social. Muchas emplean los hilos de tweets de formas creativas, por ejemplo, para organizar sorteos y anunciar ganadores, para conectar campañas y contenidos, para contar historias más extensas u ofrecer contextos más amplios a la audiencia, e incluso para hacer seguimiento de eventos (Dudley, s. f.). Es por ello que se consideró relevante para la investigación definir bien este aspecto.

- *Influencer*

Se define como *influencer* a aquella persona que ha conseguido construir en sus redes sociales una reputación y credibilidad en torno a una temática específica, gracias a su expertise, creando y compartiendo contenidos con un significativo número de seguidores que se ven influenciados por su autoridad, conocimiento y posición respecto al tema del que tratan sus contenidos (Montes de Oca, 2023).

En este sentido, diferenciamos al *influencer* de las celebridades o personajes públicos, principalmente por la forma en la que cada uno adquirió su fama y la presencia que tienen en la sociedad.

Por un lado, el *influencer* adquiere fama a partir de su presencia en las redes sociales y la capacidad de influencia que ejerce con sus contenidos. Normalmente no son tan conocidos fuera de su nicho de audiencia en redes sociales. Por el contrario, las celebridades o personajes públicos adquieren su fama principalmente a través de canales más tradicionales como la televisión, la radio o la prensa. Su fama se debe a las habilidades y logros que adquieren en campos más específicos como la música (Abad, 2023; Diferencias, s.f.).

- Tono del mensaje

Con la finalidad de mantener la coherencia y el rigor en la codificación por parte de las investigadoras, se han fijado una serie de criterios para clasificar el tono del mensaje (Tabla 9).

Tabla 9. Criterios para establecer el tono del mensaje

Informativo	Mensajes que tratan temas serios y relevantes relacionados con la marca o con el contexto social del momento/tema del tweet
Entretención	Mensajes de carácter desenfadado, intrascendente y trivial
Promoción	Contenido que tiene que ver con la promoción de productos o servicios de empresa (tanto la empresa analizada como empresas externas que interactúan con la marca de esta forma)
Queja al tweet	Mensajes negativos de la audiencia sobre el contenido que publica la marca
Queja al producto/servicio	Mensajes negativos de la audiencia, que aprovecha la publicación de contenido por parte de la marca para transmitirle su malestar.

Fuente: elaboración propia

- Emoticonos y emoji

Siguiendo con la definición de los criterios, diferenciamos entre emoticonos y emojis. La Real Academia Española (2024) define el emoticono como:

“1. Calco del acrónimo inglés emoticono (del ingl. emot[ion] ‘emoción’ + icon ‘icono’), que designa tanto la combinación de signos del teclado de la computadora u ordenador con la que se expresa gráficamente un estado de ánimo como la pequeña imagen o

icono digital que se usa en las comunicaciones electrónicas para representar una emoción, un objeto o una idea.”

Del mismo modo, la Real Academia Española (2024) define el emoji como:

1. Pequeña imagen o icono digital que se usa en las comunicaciones electrónicas para representar una emoción, un objeto, una idea, etc.

Acudiendo a la página de dudas rápidas en la página web de la Real Academia Española (s.f.), se establece que emoticono y emoji no son lo mismo. Esto se debe a que los emojis se consideran “pequeñas imágenes o iconos digitales que representan una emoción, un objeto o una idea” y los emoticonos son “combinaciones de signos o letras del teclado con los que se representa una expresión facial que simboliza un estado de ánimo”.

Por lo tanto, considerando las definiciones de la RAE, para la codificación se llevará a cabo la distinción entre emoticono (:)) y emoji (😊), ya que se tratan de dos términos diferentes.

- Meme

Por otro lado, la Real Academia Española (2024) define el meme como:

2. m. Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet.

Consideraremos meme, teniendo en cuenta esta definición, a aquellas imágenes, textos o videos que tanto las marcas como los usuarios publiquen con fines humorísticos y estén alteradas con este mismo fin.

- *Call To Action*

Seguidamente, tendremos en cuenta las acciones de *Call To Action*, únicamente cuando se lleven a cabo por la marca en sus propias publicaciones, descartando cualquier intento de promoción a terceros por parte de la audiencia -como encontramos en el caso de los tweets referidos a Operación Triunfo de Wuolah en los que los comentarios piden la votación de su artista favorito-.

Tabla 10. Tipologías de *Call to Action*

Tipos de <i>Call to action</i>	
CTA de compra	Buscan impulsar la conversación directa.
CTA de registro	Busca la creación de una cuenta o suscripción por parte del público.
CTA de descarga	Se proporciona un incentivo (como un ebook gratuito) para que los usuarios visualicen la oferta y así crear una puerta de entrada a una futura conversación.
CTA de ver más	Pretenden incrementar la interacción y la retención de los usuarios.
CTA de compartir	Anima a los usuarios a compartir en sus redes sociales.
CTA de consulta	Invita al usuario a consultas gratuitas o demostraciones para experimentar con el producto o servicio.
CTA de opiniones	Se incentiva al usuario a compartir sus opiniones y experiencias para fundamentar la credibilidad de la marca.
CTA de dinámica	Invita al público a concursar en sorteos o dinámicas concretas como compartir contenido o seguir determinados perfiles en redes.
CTA de urgencia	Se suele utilizar para destacar ofertas o descuentos de tiempo limitado.
CTA de vuelve pronto	Se centra en los usuarios que han cancelado, por ejemplo, una suscripción para que piensen en regresar a la marca.

Fuente: Durán (2023)

Tabla 11. Formas de *Call to Action*

Formas de <i>Call to action</i>	
CTA literal	Redactado de forma clara y directa.
CTA figurativo	Se utiliza un lenguaje metafórico en la respuesta.
CTA persuasivo	Se utilizan técnicas de persuasión para que el usuario lleve a cabo una acción concreta.
CTA colorido	Emplea un diseño visual atractivo para llamar la atención.
CTA formal	Utilización de un tono más profesional en la redacción.

Fuente: Durán (2023)

4.3 Instrumento de análisis

Para llevar a cabo el análisis de los datos se ha recurrido a la hoja de cálculo excell y para filtrar todas las respuestas se han configurado unas tablas dinámicas a partir de las cuales se han podido extraer descriptivos, sumatorios, medias y porcentajes de los resultados.

5. Resultados

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos a través del análisis de los datos. Estos resultados están estructurados y atienden de manera clara a los objetivos planteados en la investigación.

5.1. Características de los mensajes que difunden las marcas entre sus públicos e identificación de qué tipo de contenido capaz de generar mayor número de interacciones.

En primer lugar, y de manera general se presentan los datos globales que corresponden a la media de interacciones y visualizaciones de cada una de las marcas. Tal y como se puede apreciar en la tabla 10, los tweets publicados por la marca de Wuolah presentan los valores más altos, con un total de 32.396 interacciones sobre el total de tweets analizados y 5.345.501 visualizaciones en total, de las cuales 158,39% son por parte de usuarios de la marca.

Tabla 12. Porcentaje de interacciones y visualizaciones

Autoría	Total interacciones	Intereacciones por usuario	Total visualizaciones	Visualizaciones por usuario
Ryanair España	956	0,10%	364.929	36,47%
Wuolah	32.396	0,96%	5.345.501	158,39%
Wuolah (comentario)	16	0,01%	3.505	2,04%

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, se realiza un análisis pormenorizado del tipo de formatos que ha empleado cada una de las marcas analizadas (Tabla 11).

Tabla 13. Porcentaje de formatos utilizados

Autoría	Hilos	Formato	Cuenta	%
Ryanair España	No	Cita a otro tweet	5	33,33%
		Imagen	1	6,67%
		Texto	1	6,67%
		Texto + Imagen	8	53,33%
Total Ryanair			15	19,23%
Wuolah	No	Cita a otro tweet	8	13,79%
		Imagen	10	17,24%
		Texto	13	22,41%
		Texto + Imagen	21	36,21%
		Texto + Video	6	10,34%
	Si	Cita a otro tweet	1	100,00%
Total Wuolah			59	75,64%

Fuente: elaboración propia

En relación a los formatos de los contenidos, observamos en la tabla 11 que en el caso de Ryanair España, 8 de los 15 tweets de autoría propia publicados por la marca son tweets conformados por texto e imagen, coincidiendo con Wuolah, que también utiliza este formato

en 21 de los 59 tweets total publicados por la marca en el mes de Febrero. Destacamos que sólo hay 1 tweets de la marca con hilo, y su formato es una cita a otro tweet (en este caso, se cita un tweet de otro usuario).

Un segundo bloque de características a analizar es el que hace referencia a los mensajes y de manera específica a su contenido y al tono del mensaje. La tabla 12 contiene una síntesis de los principales resultados.

Tabla 14. Características de los mensajes

Autoría	Tipo de contenido	Tono del mensaje	Enfoque de la respuesta de la audiencia	¿Incluye un enlace a otro contenido?	¿Dónde nos lleva el enlace?	Cuenta	%
Ryanair	De entretenimiento	Coloquial	no aplica	No	no aplica	1	1,28%
		Humorístico	no aplica	No	no aplica	5	6,41%
				Sí, a contenido externo a la marca	Redes sociales (externo)	3	3,85%
	Informativo	Humorístico	no aplica	No	no aplica	1	1,28%
	Promoción	Coloquial	no aplica	Sí, a contenido propio de la marca.	Web (propio)	5	6,41%
Total Ryanair España						15	19,23%
Wuolah	De entretenimiento	Coloquial	Neutro	No	no aplica	4	5,13%
			no aplica	No	no aplica	3	3,85%
		Familiar	Neutro	No	no aplica	2	2,56%

			no aplica	No	no aplica	1	1,28%
		Humorístico	Neutro	No	no aplica	25	32,05%
			no aplica	No	no aplica	14	17,95%
		Irónico	Neutro	No	no aplica	7	8,97%
	Informativo	Formal	no aplica	No	no aplica	1	1,28%
	Promoción	Coloquial	no aplica	No	no aplica	2	2,56%
Total Wuolah						59	75,64%
Wuolah (comentario)	De entretenimiento	Coloquial	Neutro	No	no aplica	1	1,28%
		Humorístico	Neutro	No	no aplica	1	1,28%
	Informativo	Formal	no aplica	No	no aplica	1	1,28%
Total Wuolah (comentario)						3	3,85%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al contenido de los mensajes, destacan con un total del 32,05% sobre el total de tweets analizados, los 25 de 59 tweets de Wuolah que son contenido de entretenimiento con tono humorístico donde no se establecen enlaces a otros contenidos y que obtienen respuestas neutras por parte de la audiencia.

En el caso de Ryanair España son los contenidos de entretenimiento con tono humorístico y de promoción con tono coloquial los más frecuentes entre sus comentarios, siendo más de la mitad (10) de su total de tweets analizados (15). Ninguno de los dos obtiene respuesta por parte de la audiencia y sólo los contenidos de promoción incluyen enlaces que llevan a la web de la marca.

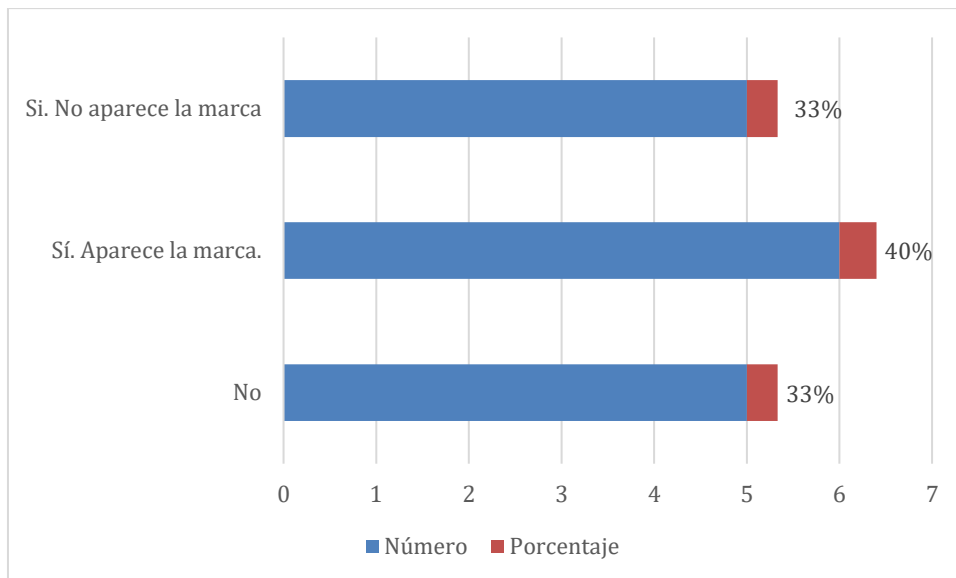
En tercer lugar, se analizan los elementos visuales que se incluyen en los tweets publicados por Ryanair España y Wuolah en su cuenta oficial de X (Tabla 13).

- Uso de emoticones y emojis

En el caso de Ryanair España, tan solo 4 tweets incorporan emojis (7% de los publicados por la marca). Por su parte, cuando se analizan los datos de la cuenta de Ryanair, se observa que en 9 tweets, en casi el 50 % de los casos, se incluyen emojis. Cabe destacar que ninguna de las marcas incorpora ni hace uso de los emoticonos para reforzar los mensajes dirigidos a su audiencia.

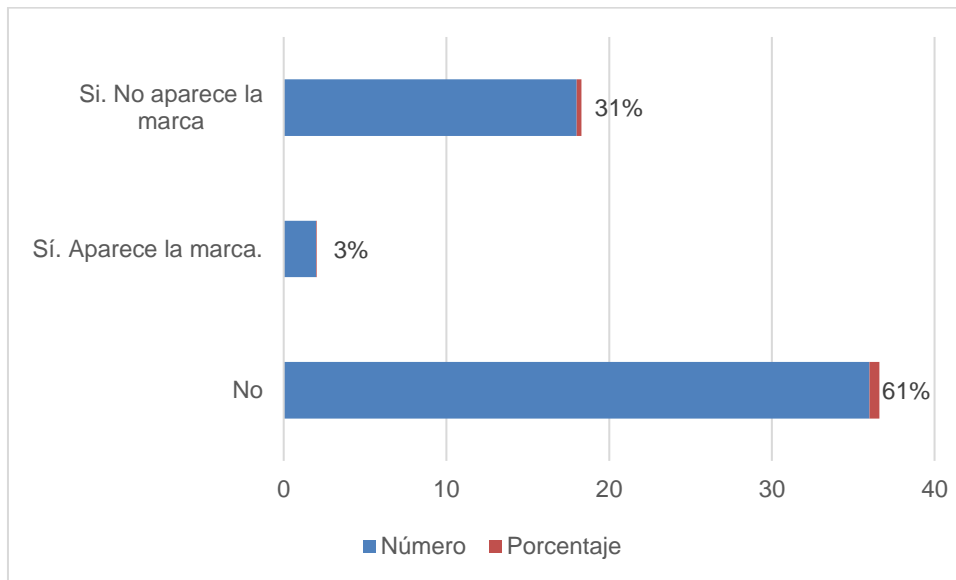
- El uso de memes por parte de estas marcas no es tampoco un recurso visual muy utilizado. Los gráficos nos demuestran como, también en esta ocasión, los usos por parte de Ryanair España y Wuolah son totalmente distintos. Ryanair incluye memes en cerca del 75% de sus mensajes, dato que resulta acorde con el tono humorístico y coloquial que tienen sus publicaciones. Es destacable que en más de la mitad de esos tweets que incluyen memes, aparece la propia marca.

Gráfico 1. Uso de memes por parte de Ryanair



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Uso de memes por parte de Wuolah



Fuente: Elaboración propia

Otra característica analizada es la aparición de elementos de amplificación que, como su nombre indica, fomentan las interacciones por parte de los usuarios. Como se aprecia en la tabla 15, Wuolah es la única de las dos marcas que incluye *hashtags* en sus tweets, mientras que Ryanair España no utiliza ninguno. En cambio, ambas marcas realizan una mención cada una.

Tabla 15. Uso de Hashtags y menciones

	¿Incluye Hashtags?	%	¿Incluye menciones?	%
Wuolah	4	7%	1	2%
Ryanair	0	0	1	7%
Total	4	5%	2	3%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la inclusión de la fórmula *Call To Action* se observa que Ryanair España recurre a esta opción en cuatro ocasiones, es decir, en el 20% de los tweets que ha publicado a lo largo del mes de febrero ha incluido una llamada específica dirigida a la *compra*, y en todos los casos la modalidad del recurso ha sido la *persuasión*.

Wuolah incluye un total de tres Call To Action, dos de ellos son de *consulta*, y los dos bajo las mismas características, de uso *literal*. El tercero es una llamada que se clasifica como *descarga* y está dentro de la modalidad de *persuasión*.

Finalmente, la codificación de los datos nos permite identificar la cantidad de tweets en los que se ha establecido un diálogo entre marcas y usuarios. Los resultados se recogen en la tabla 16.

Tabla 16: diálogo generado por las marcas

Autoría	¿Existe contestación por parte del CM?	Tipo de contestaciones del <i>Community Manager</i>	Total Cuenta	Total %
Ryanair España	No	no aplica	15	19,23%
Total Ryanair			15	19,23%
Wuolah	No	no aplica	56	73,08%
	Sí	Informal / coloquial	3	3,85%
Total Wuolah			59	76,93%
Wuolah (comentario)	No	informal / coloquial	2	2,56%
		no aplica	1	1,28%
Total Wuolah (comentario)			3	3,85%
Total general			78	100,00%

Fuente: elaboración propia.

No existe diálogo por parte del *Community Manager* de Ryanair España con su audiencia. La marca Wuolah, a pesar de que su *Community Manager* no contesta a un 73,08% de los tweets analizados, sí que participa en conversaciones con su público a diferencia de Ryanair España.

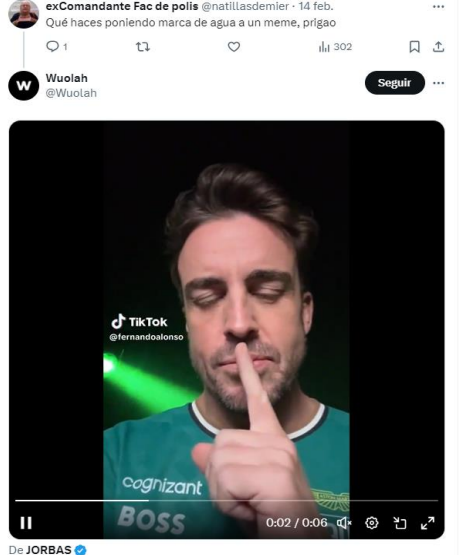
2. Identificación de las características de los mensajes emitidos por las marcas, en las que se ha generado diálogo

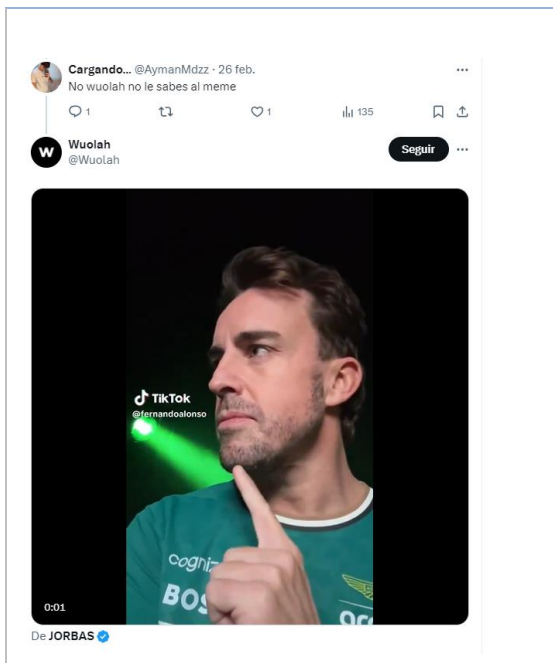
Tal y como podemos observar, es mínimo el resultado de tweets que han generado diálogo y aunque cabe destacar que los únicos que lo han conseguido son por parte de Wuolah, estos solamente representan el 3,85% del total de tweets analizados.

A continuación, en la tabla 16, destacaremos las características que definen a estos dos tweets que han conseguido generar diálogo con las marcas, habiendo definido en el

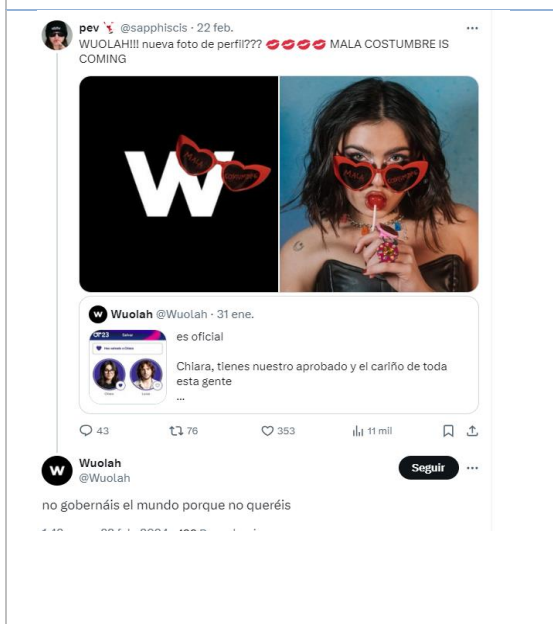
procedimiento, que consideraríamos diálogo a aquellos tweets que contenían al menos una respuesta por parte del *Community Manager* de la marca.

Tabla 17: características de los tweets de Wuolah que han generado diálogo.

	<p>Se trata de un comentario (ID: 361) por parte de la marca hacia la respuesta de un usuario. Este lo categorizamos como contenido de entretenimiento cuyo tono es humorístico y que no incluye elementos visuales ni elementos de amplificación. Pertenece a un diálogo generado a partir de un tweet inicial (ID: 329) cuyo formato es únicamente textual (“<i>Del 1 al 10 cómo diríais que os ha ido el primer cuatri</i>”).</p> <p>Se trata también de un contenido de entretenimiento con tono coloquial, tampoco existen elementos visuales, pero sí que existe <i>Call To Action</i> de consulta (elemento de amplificación), invitando a los usuarios de forma literal a responder a la pregunta.</p>
	<p>La marca contesta (ID: 518) a una respuesta de la audiencia utilizando el formato de video, con un contenido categorizado como de entretenimiento por su tono humorístico. No identificamos en él elementos visuales ni de amplificación. Pertenece a un diálogo generado a partir de un tweet inicial (ID: 516), el cual se trata de una imagen que incluye un meme (elemento visual), siendo un contenido de entretenimiento con tono humorístico y sin elementos de amplificación.</p>



La marca responde (ID: 726) al comentario (ID: 725) que un usuario publica en un diálogo que se establece a partir del tweet original publicado por la misma marca (ID: 724). En la contestación por parte del *Community Manager* de Wuolah, encontramos un video calificado como entretenimiento, con un tono humorístico y sin elementos visuales ni de amplificación.



A diferencia de los anteriores, en este caso, la marca responde a una cita de un tweet de la propia marca. Wuolah (ID: 718) responde con un texto de entretenimiento y tono humorístico. Carece de elementos visuales y de amplificación.



En este caso, el *Community Manager* contesta a un tweet original de un usuario que menciona a Wuolah. La respuesta (ID: 721) es un texto con contenido categorizado de promoción por incitar a través de un *Call To Action* (elemento de amplificación) a la lectura de la *newsletter* de la marca. Se hace con un tono coloquial y como elemento visual incluye un emoji.




Fuente: elaboración propia

Tabla 18: características de los comentarios y contestaciones por parte del *Community Manager* de Wuolah

ID	Formato	Tipo de contenido	Tono	Elementos visuales	Elementos de amplificación	Diálogo
361	Texto	Entretenimiento	Humorístico	No	No	Sí
518	Video	Entretenimiento	Humorístico	No	No	Si
726	Video	Entretenimiento	Humorístico	No	No	Si
718	Texto	Entretenimiento	Humorístico	No	No	Sí
721	Texto	Promoción	Coloquial	Sí, emoji	Sí	Si

Fuente: elaboración propia


Leyenda:

- Características en común 
- Características que coinciden en menor grado 
- Características no repetidas 

3. Características que comparten los tweets que son capaces de generar mayor interacción y han obtenido mayor visibilidad.

Tras realizar el análisis de las características de los mensajes publicados tanto de las marcas como de las audiencias, determinamos cuales son aquellas capaces de generar mayor interacción y visibilidad, estableciendo este ranking de los 5 tweets con mayores valores respecto a los aspectos mencionados:

Tabla 19: características de los tweets de Wuolah que más interacciones han generado

WUOLAH	
ID 379.	<p>Total interacciones: 13.700 Visualizaciones: 552.700</p> <p>Formato: cita a otro tweet</p> <p>Tipo de contenido: entretenimiento</p> <p>- Tono del mensaje: humorístico</p> <p>Elementos visuales: no</p>
	


	Elementos de amplificación: no	
	Diálogo: si	
ID 414	Total interacciones: 12.977 Visualizaciones 224.200	<p>← Post</p> <p> Wuolah @Wuolah</p> <p>yo todas las mañanas</p> <p>Translate post</p> 
	Formato: texto + imagen	
	Tipo de contenido: de entretenimiento	
	Tono: humorístico	
	Elementos visuales: meme, no aparece la marca.	
	Elementos de amplificación: no	
	Diálogo: si	
ID 480	Total interacciones: 8.107 Visualizaciones 154.000	<p>← Post</p> <p> Wuolah @Wuolah</p> <p>"Hay que empezar la semana con ánimo y energía"</p> <p>mi energía:</p> <p>Translate post</p> 
	Formato: Texto + Imagen	
	Tipo de contenido: de entretenimiento	
	Tono: Humorístico	
	Elementos visuales: Meme, no aparece la marca	
	Elementos de amplificación: No	
	Diálogo: Sí	
ID 19	Total interacciones: 6558 Visualizaciones 114.000	
	Formato: texto	

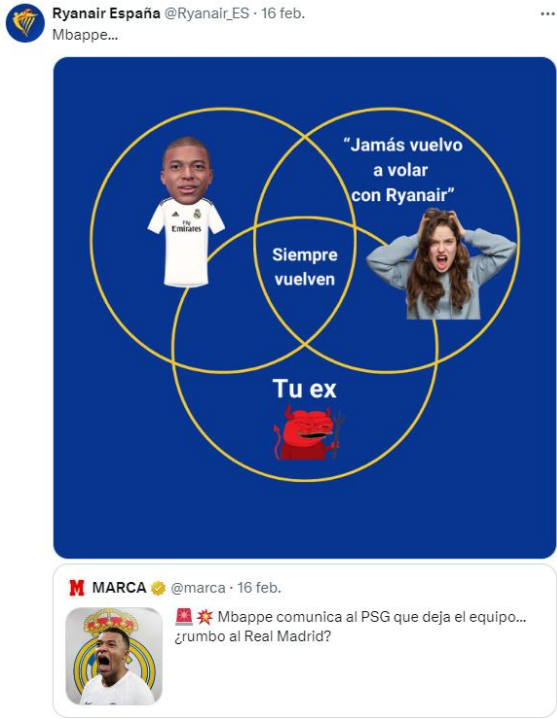
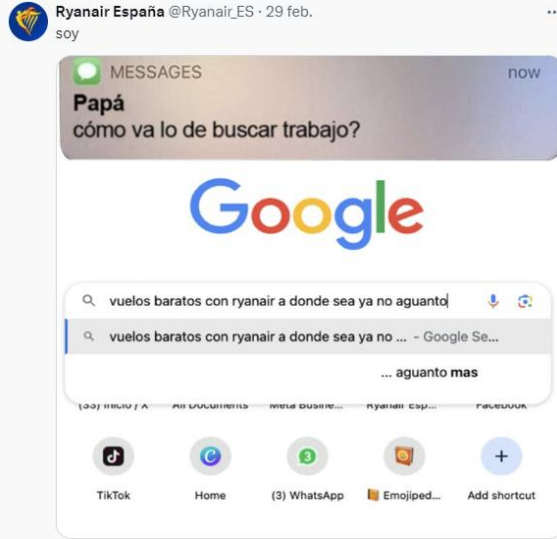
	Tipo de contenido: de entretenimiento.	
	Tono: irónico	
	Elementos visuales: no	
	Elementos de amplificación: no	
	Diálogo: si	
ID 516	Total interacciones: 6.295 Visualizaciones 10.200	
	Formato: Imagen	
	Tipo de contenido: de entretenimiento	
	Tono: Humorístico	
	Elementos visuales: Meme, no aparece la marca	
	Elementos de amplificación: No	
	Diálogo: Sí	

Fuente: elaboración propia

Determinamos que los tres primeros tweets coinciden prácticamente al completo en sus características, siendo el segundo y el tercero idénticos. El primero sólo se diferencia de los anteriores en su formato y en la no inclusión de elementos visuales.

Tabla 20: características de los tweets de Ryanair España que más interacciones han generado

RYANAIR ESPAÑA	
ID 851 Total interacciones: 1.262 Visualizaciones: 44.300	Formato: texto + imagen
	Tipo de contenido: entretenimiento
	Tono del mensaje: humorístico
	Elementos visuales: si, meme pero no aparece la marca
	Elementos de amplificación: no
	Diálogo: no
	
ID 815 Total interacciones: 1.181 Visualizaciones: 76.300	Formato: cita a otro tweet
	Tipo de contenido: entretenimiento
	Tono del mensaje: humorístico
	Elementos visuales: no
	Elementos de amplificación: no
	Diálogo: no
ID: 908 Total interacciones: 681 Visualizaciones 46.200	

	<p>Formato: cita a otro tweet.</p> <p>Tipo de contenido: entretenimiento</p> <p>Tono del mensaje: humorístico</p> <p>Elementos visuales: si, meme que aparece la marca.</p> <p>Elementos de amplificación: no</p> <p>Diálogo: no</p>	
<p>ID: 967</p>	<p>Total interacciones: 526 Visualizaciones 29.600.</p> <p>Formato: texto + imagen</p> <p>Tipo de contenido: entretenimiento</p> <p>Tono del mensaje: coloquial</p> <p>Elementos visuales: no</p> <p>Elementos de amplificación: no</p> <p>Diálogo: no</p>	
<p>ID: 954</p>	<p>Total interacciones: 444 Visualizaciones 29.800.</p> <p>Formato: texto + imagen</p>	

	Tipo de contenido: de entretenimiento	
	Tono del mensaje: coloquial	
	Elementos visuales: sí, emoji. También meme en el que aparece la marca.	
	Elementos de amplificación: no	
	Diálogo: no	

Fuente: elaboración propia

6. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Los resultados de este análisis nos llevan a concluir que una parte sustancial del contenido que las marcas publican en redes sociales (X en el caso de estudio) no generan una cantidad de diálogo trascendental, independientemente de la estrategia de *Social Media* aplicada por el *Community Manager*. Esto dificulta la comunicación bidireccional entre marcas y usuarios, pues como señala Daniela Goicoechea, CEO y cofundadora de Brandcrops, en Brandcrops (2023) no solo se trata de compartir contenido, sino de estar atento a la audiencia y contestar a las cuestiones lanzadas por el público.

En los diálogos que establece la marca Wuolah con su audiencia, observamos que se cumplen ciertos criterios del decálogo de esta red social mencionados en Castelló, et al. (2014). Wuolah muestra cercanía con el target y utiliza un lenguaje adecuado para relacionarse con él, en este caso la Generación G. Ofrece atención personalizada, porque las respuestas que da son únicas y escritas por el *Community Manager*, no mensajes automatizados. También es una marca que tiene una alta frecuencia de actualización, ya que es una marca que publica constantemente e incluso varias veces al día. Como vemos en los resultados, aprovecha la capacidad de interacción que ofrece la plataforma a ser la marca que más interacciones genera.

Como hemos podido observar en el análisis de las marcas seleccionadas (Wuolah y Ryanair España), detectamos que en el caso de Ryanair España no existe esa bidireccionalidad que puede aportar a las marcas numerosas ventajas. Esta marca no ha sido capaz de generar una relación positiva y emocional con el consumidor, a diferencia de Wuolah, quien recibe un total de 6 mensajes negativos en comparación a los 77 de Ryanair España. Por ello, resulta tan importante la figura del *Community Manager* en la construcción de identidades de marca, ya que tal como afirma López (2011), simula ser la única figura más acreditada para establecer relaciones más efectivas con el público y mejorar los activos intangibles comunicativos (identidad, imagen y reputación de la marca).

Sin embargo, a pesar de ser *Community Manager*, el encargado de las redes sociales de Ryanair España demuestra no ser una figura relevante para comunicarse con la audiencia de la forma más efectiva. De hecho, esta mala gestión repercute en los activos intangibles de la empresa, causando como resultado una elevada cantidad de mensajes negativos que la marca recibe.

Tras realizar un análisis completo de los tweets y resolver los objetivos propuestos para la investigación, concluimos con cuáles son las características comunes de los tweets que presentan mayor número de interacciones y visualizaciones totales. Ambas marcas siguen el mismo patrón de contenido. En primer lugar, detectamos que el formato más utilizado es el texto combinado con imagen. Siguiendo con el tipo de contenido, el más empleado es el de entretenimiento, con un tono humorístico. Respecto a los elementos visuales, los que más aparecen son los memes (detectando que, a diferencia de Ryanair España, Wuolah no ha utilizado memes que incluyen a la marca). Los elementos de amplificación, por otro lado, no se utilizan, y destacamos la mayor diferencia entre ambas marcas en cuanto al diálogo, siendo Wuolah el único que lo genera.

Por lo que respecta al tipo de contenido que encontramos en los tweets analizados, en relación con lo que se expone en el *Observatorio de Marcas en Redes Sociales* de IAB Spain (2023b), con el análisis de ambas marcas vemos que las dos utilizan *insights* que representan a su audiencia (en este caso, la Generación Z), y lanzan mensajes con los que esta se siente identificada. Por ejemplo, utilizan en diversas ocasiones elementos visuales como los memes, incluyendo en ellos a las propias marcas o memes que son tendencia. Aquí se introduce también el *fast content* que ambas marcas llevan a cabo. Wuolah lo aplica en sus contenidos relacionados con Operación Triunfo 2023, coincidiendo el mes escogido para el análisis con la final de este programa. Y por parte de Ryanair España, en su contenido relacionado con la Fórmula 1 (ID: 971), coincidiendo con la publicación oficial del *Opening Titles* de esta temporada (2024).

Con respecto a lo emojis, tal y como afirma Ezimako (2021), el vocabulario de la Generación Z es de los asuntos que más les caracteriza. Con la utilización diaria de los emojis, estos se han convertido en una forma distinta de comunicar emociones en los mensajes de texto. En este sentido, observamos que las publicaciones de las marcas analizadas no tienen este aspecto demasiado en cuenta. Sin embargo, los tweets que más interacciones y diálogo reciben por parte de la audiencia, no incorporan emojis. Por lo tanto, deducimos que esto no repercute en los resultados que se quieren obtener en una estrategia de *Social Media*, en lo que a interacciones y diálogo entre marcas y usuarios se refiere.

Realizando el análisis de los perfiles de X de las marcas seleccionadas, observamos que el número de seguidores de Ryanair España es de 66.700 (imagen x), mientras que el de Wuolah 57.300 (Imagen x). A pesar de que el primero es más elevado, Wuolah consigue con menos seguidores expandir su contenido más allá de sus usuarios, viendo que el tweet que

más interacciones obtiene de Ryanair España son 1.262, en contraste con el de Wuolah que obtiene 13.700 interacciones. En términos generales, detectamos que las interacciones por usuario que recibe Ryanair España son del 0,10%, mientras que las de Wuolah representan el 0,96%. Una diferencia significativa a pesar de ser valores muy reducidos.

Como limitación del estudio, hemos de manifestar que se han escogido las marcas a investigar y el mes por conveniencia. Además, se trata de una muestra muy reducida y para que el resultado pudiera extrapolarse, debería hacerse la investigación y el análisis incluyendo otras marcas.

Se ha hecho una codificación muy exhaustiva, donde a pesar de no explotar todos los datos, estos nos sirven para futuras líneas de investigación, donde se podría profundizar sobre los contenidos de las marcas que generan mayor *engagement* y *el share*, tanto de las marcas seleccionadas como de otras nuevas posibles marcas.

7. Bibliografía

Aljure, A. et. al. (2005). El Dircom, entre la incertidumbre y la acción. J. Costa (Ed). *Master Dircom. Los profesores de la palabra* (pp 99-100). Grupo Editorial Design.

Cambronero Saiz, B. y Gómez Nieto, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación*, 33, 377-392. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>

Castelló Martínez, A. (s. f.). La figura del Community Manager. *Universidad de Alicante (UA) – Universidad Cardenal Herrera-CEU (UCH-CEU)*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf

Castelló, A., del Pino, C., y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(2), 21-54.

Carrió-Pastor, M. L., Conejero, J. A., Pérez, A., y Solares-Hernández, P. A. (2021). El respeto al poder en Twitter en la crisis española por el COVID-19. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 86, 119-134. <https://dx.doi.org/10.5209/clac.72653>

Casero-Ripollés, A. (2020). Influencia de los medios de comunicación en la conversación política en Twitter. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 18(1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>

Costa, J. (2004). Qué es una marca. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. (pp. 18-19) Paidós Diseño 02.

Del-Fresno-García, M. (2014). Haciendo visible lo invisible: visualización de la estructura de las relaciones en red en Twitter por medio del análisis de redes sociales. *El Profesional de la Información*, 23(3), 246-252. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.04>

De Ramón Carrión, M. (2017). Los hilos de tuits como articulación del relato histórico fragmentado. *Historia y Comunicación Social*, 22(2), 347-362. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.57848>

Ezimako, E. (2021). New Media Semiotics and the Rise of Universal Symbolic Language: Digital Natives' Perspective Amidst Covid-19. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 21(1), 190-206. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v21i1.4048>

Hershatter, A., and Epstein, M. (2010). Millennials and the world of work: An organization and management perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 211–223. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9160-y>

Hunt-Gómez, C. I., Núñez-Román, F., y Gómez-Camacho, A. (2020). Textismos y ortografía: Percepción de los profesores en formación de la Generación Z. *Formación Universitaria*, 13(2), 143-152. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200143>

IAB Spain. (2023a). Estudio de redes sociales

IAB Spain. (2023b). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales*.

López Font, L. (2011). Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3. Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I. Castellón. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.2>

Mañas-Viniegra, L. y Jiménez-Gómez, I. (2019). Evolución del perfil profesional del Community Manager durante la década 2009-2018. *El profesional de la información*, 28(4), e280403. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.03>

McLuhan, M., and Nevitt, B. (1972). *Take today: The executive as dropout*. Harcourt Brace Jovanovich.

Mut-Camacho, M., y Brevia-Franch, E. (2003). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. *Jornades de Foment de la Investigació* (p. 8). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

La Rocca, G. (2020). La fuerza de un signo. Perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 27, 46-61. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i27.559>

Islas-Carmona, O. (2008). Vista de El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*. 11 (1), 29-39. ISSN 0122-8285 <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1723>

Pulido-Polo, M., Hernández-Santaolalla, V., y Lozano-González, A. A. (2021). Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la COVID-19. *El Profesional de la Información*, 30(1), e300119. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>

Real Academia Española (s.f.). *Dudas rápidas*. ¿Es lo mismo un emoji que un emoticono?. Recuperado de <https://www.rae.es/duda-linguistica/es-lo-mismo-un-emoji-que-un-emoticono#:~:text=En%20rigor%2C%20no.,simboliza%20un%20estado%20de%20%C3%A1nimo>.

Real Academia Española. (2024). *Diccionario de la lengua española* (2a ed, versión provisional). Recuperado de <https://www.rae.es/>

Sáez-Martín, A., Haro-de-Rosario, A., and Caba-Pérez, M. C. (2015). Using Twitter for dialogic communication: Local government strategies in the European Union. *Local Government Studies*, 41(3), 421-444. <https://doi.org/10.1080/03003930.2014.991866>

Shatto, B., y Erwin, K. (2016). *Moving on from millennials: preparing for generation Z*. *Journal of continuing education in nursing*, 47(6), 253-254.

Sanz de la Tajada, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa* (p. 45). Madrid, España: Editorial ESIC.

Silva Robles, C. (2015). *Community Managers: RELACIONES PÚBLICAS y COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA RED*. [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/34907/COMMUNITY%20MANAGERS.%20Tesis%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Soto del Águila, M. (2018). Generación Z: los universitarios del bicentenario. *En Líneas Generales*, 2(002), 180-187. <https://doi.org/10.26439/en.lineas.generales2018.n002.2677>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

11. English version

8. Webgrafía

Abad Ramón, M. (2023). Anónimos o personajes públicos: los abogados de los «influencers» explican su derecho a la intimidad. *Cinco Días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2023/02/03/legal/1675410931_387420.html#

VCreativos (2023). Diferencias entre Community Manager y Social Media Manager ¿son lo mismo?. Recuperado de <https://vcreativos.com/diferencias-community-manager-social-media-manager>

Brandcrops. (2023). *La era de la comunicación Bidireccional* [Vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JjXE4zKAs5I&t=566s>

Beresford Research (2024). Age Range by Generation. Recuperado de <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>

Carballada, C. P. (2012). Cómo puede una empresa conseguir más retweets. *Marketísimo*. Recuperado de <https://marketisimo.blogspot.com/2012/08/como-puede-una-empresa-conseguir-mas.html>

Carlosrendonmus. (2020). *Diferencias entre Community Manager y Social Media Manager, cual necesitas* / Carlos Rendón [Vídeo]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Ze-XJTRoOOK>

Diferencias. (s.f.). *Celebridad e influencer*. Recuperado de https://www.diferencias.cc/celebridad-influencer/#google_vignette

Digital Learning. (s. f.). *Tema 1: la Web 2.0 - Evolución de la figura del Community Manager*. Recuperado de <https://www.digitallearning.es/evolucion-de-la-figura-del-community-manager.html>

Digital Learning. (s. f.). *Tema 3: Social Media (II) - Conociendo Twitter*. Recuperado de <https://www.digitallearning.es/community-manager-conociendo-twitter.html>

Dircomfidencial. (2023). *Las marcas, llamadas a mantener “una relación bidireccional, más estrecha y constante” con las audiencias jóvenes*. Recuperado de

<https://dircomfidencial.com/medios/las-marcas-llamadas-a-mantener-una-relacion-bidireccional-mas-estrecha-y-constante-con-las-audiencias-jovenes-20230704-0404/>

Dudley, C. (s. f.). 5 maneras creativas en que las marcas pueden usar los hilos de Tweets. X Empresas. Recuperado de <https://business.x.com/es/blog/5-creative-ways-brands-can-use-tweet-threads.html>

Durán, M. (2023). Call to actions: 66 ejemplos irresistibles. *Blog Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/website/call-to-action-ejemplos#tipos>

El Comercio. (2024). X afirma haber alcanzado los 250 millones de usuarios activos cada día. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/x-afirma-haber-alcanzado-los-250-millones-de-usuarios-activos-cada-dia-twitter-redes-sociales-elon-musk-noticia/>

El Prosumer. (2012). Los 4 principios del Community Manager. *El Prosumer*. Recuperado de <https://elprosumer.wordpress.com/2012/05/02/los-4-principios-del-community-manager/>

Escuela de Organización Industrial. (2012). Ryanair. *Blogs EOI MBA Full Time*, Madrid. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/mbaftmad/ryanair/>

Francis, T., y Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Fiter, M. (2021). Quince años de Twitter: la red social que cambió la forma de comunicarnos. *El Independiente*. Recuperado de <https://www.elindependiente.com/economia/2021/03/21/quince-anos-de-twitter-la-red-social-que-cambio-la-forma-de-comunicarnos/#:~:text=Este%20domingo%2C%2021%20de%20marzo,estuvieran%20haciendo%20en%20ese%20momento>

Generali. (s.f.). La evolución digital del comportamiento de los clientes. *Más que seguros*. Recuperado de <https://www.generali.es/blog/generalimasqueseguros/evolucion-digital-comportamiento-clientes-compra/>

Herrera, J. S. (2009). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.

Kemp, S. (2024). Digital 2024: Spain. *DATAREPORTAL*. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2024-spain>

Marketing Zone Icesi. (2023). Esta es la historia de Twitter, la app que revolucionó la comunicación en 140 caracteres. Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/marketingzone/esta-es-la-historia-de-twitter-la-app-que-revoluciono-la-comunicacion-en-140-caracteres/>

Montes de Oca, D. (2023). Qué es un Influencer: Significado, Tipos y Ejemplos. *INBOUNDCYCLE*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Lowpost. (2020). Tuitertura: Los hilos de Twitter como forma de narrativa más actual. Recuperado de <https://lowpost.com/tuitertura-hilos-twitter-narrativa-actual/>

Palencia, S. (2024). Social Media Manager: qué es, qué hace y funciones. *INBOUNDCYCLE*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/social-media-manager>

CepymeNews. (2023). *Cómo construir tu identidad de marca usando Twitter*. Recuperado de <https://cepymenews.es/construir-identidad-marca-twitter/>

Agencia Waka (2023). *Qué es: Identidad de Marca*. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/identidad-de-marca/>

Rubio, F. (2022). 70 consejos y trucos en Twitter para el Community Manager. *Aula CM*. Recuperado de <https://aulacm.com/50-consejos-twitter-community-manager/>

Santaella, J. (2023). ¿Qué es la generación Z, quiénes la conforman y por qué se diferencian?. *Economía 3*. Recuperado de <https://economia3.com/generacion-z-que-es/>

Sombret, P. (2023). Gen Z Communication Style: How to grasp the generation with the briefest attention span. *Deskbird*. Recuperado de <https://es.deskbird.com/blog/generation-z-communication-preferences#la-generacion-snack-media>

Solana, R. (2021). Descubre al social media manager y sus funciones. *Deusto*. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/redes-sociales/descubre-social-media-manager-sus-funciones>

Villaverde, C. (2023). Comunicación bidireccional: qué es, ventajas, ejemplos y cómo conseguirla en redes sociales. *Inbound Cycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales>

9. English versión

2.1. Historical evolution of brand communication with users on X

Twitter, now known as X, was established in 2006 with a 140-character message limit, later expanded to 280 characters after Elon Musk's acquisition in 2022. Initially a microblogging platform, it transformed into a real-time reporting tool for events and a channel for political propaganda and media information dissemination.

X's success stems from its ability to facilitate immediate and straightforward communication, making it a valuable tool for brands to engage with users and analyze their behavior and interactions. Users primarily use X to stay informed about current events and news.

Despite its association with virality, X's engagement and interaction rates remain relatively low. However, its high virality rate makes it an ideal platform for Generation Z, known for its short attention spans.

Brands are adapting their social media strategies on X by leveraging insights about their target audience, posting at optimal times for virality, and creating fast content to join ongoing conversations.

2.2. Generation Z and its involvement in digital consumption.

Generation Z, also known as Post-Millennial, iGen, Zillennials, or Centennials, spans from the late 1990s to 2012, succeeding Millennials and preceding Generation Alpha. As "digital natives," they grew up in a world dominated by smartphones, social media, and instant access to information, making them closely tied to the online realm.

The rise of mobile digital communications has ushered in what is termed the "ubiquity society," characterized by constant movement and omnipresence. This aligns with Generation Z's digital consumption habits, as they engage with communication anytime, anywhere, using mobile devices.

Web 2.0 revolutionized cultural consumption and behavior, transforming users into "prosumers" who both produce and consume content. This shift was anticipated by McLuhan and Nevitt in 1972, foreseeing electronic technology enabling consumers to take on dual roles.

Generation Z's communication is marked by the integration of emojis, symbolic language, and abbreviated text, reflecting a departure from traditional writing patterns. Their preference for concise, visual communication extends to a short attention span, leading them to be dubbed the "snack media" or Instant Generation.

Text messages, informal in tone and often accompanied by emojis, are Generation Z's preferred mode of communication. They are highly visually oriented and socially active, thanks to easy access to information and heightened awareness of societal issues through various media channels.

2.3. The importance of the bidirectional communication model as a consequence of the evolution of the consumer to prosumer.

Two-way communication implies a constant exchange of messages between sender and receiver, with active roles for both brands and users. Benefits such as building trust, obtaining consumer data and establishing emotional relationships are highlighted. The importance of understanding and responding appropriately to the audience to avoid reputational crises is highlighted. The digital era and social networks have transformed this dynamic, allowing users to also be content creators and provide feedback. It emphasizes the need for brands to adapt to this two-way relationship to maintain customer loyalty in an environment where users have easy access to diverse options and opinions.

2.4. The Community Manager as the person in charge of building brand identities in X

The emergence of Web 2.0 and social networks, coupled with brands' increasing interest in digital spaces, gave rise to a new professional role: the Community Manager. This figure is tasked with managing the communication strategy of brands, humanizing their online presence and engaging with audiences primarily through social media platforms.

Over the years, the role of the Community Manager has evolved to encompass tasks related to digital marketing, analytics, and brand management. They serve as a bridge between the organization and its community, gathering feedback and transmitting it internally.

Distinctions are drawn between the Community Manager and the Social Media Manager. While the latter focuses on strategic planning, the former executes those strategies, interacting directly with the audience to foster engagement.

Brand identity, comprising visual and verbal elements, is a key focus for Community Managers. They play a vital role in crafting and maintaining brand personality through social media interactions. Strategies for platforms like Twitter involve consistent messaging, adherence to brand guidelines, strategic hashtag use, and timing of posts to optimize engagement.

The Community Manager's role is pivotal in facilitating bidirectional communication between brands and their audiences, contributing significantly to brand identity construction in the digital era.